



**Universidade de Brasília**

Departamento de Desenho Industrial

## **Adinkra Turismo: Site de Turismo de Gana**

**Por Samuel Kofi Twum Dadey**

Relatório apresentado ao Departamento de Desenho Industrial como  
requisito parcial à Graduação em Programação Visual.

Orientadora: Dra. Virginia Tiradentes

Brasília, Julho de 2013

**SAMUEL KOFI TWUM DADEY**

**ADINKRA TURISMO: Site de Turismo de Gana**

**Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Universidade de Brasília  
como exigência parcial para obtenção do  
título de Bacharel em Desenho Industrial.**

**Aprovado em: 17/07/2013**

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Professora Virginia Tiradentes**

---

**Professora Fátima Aparecida dos Santos**

---

**Professor André Maia**

## **Resumo**

Adinkra Tourism is a tourism agency that looks to provide lusophone and hispanophone countries with information pertaining to the culture, touristic destinations, entertainment venues, festivals, and historical sights of Ghana. Being that most Ghanaian tourism agencies offer their services in English, Adinkra Tourism would expand Ghana's international audience by providing more nations with insight on Ghana. Mainly focusing on Portuguese and Spanish speaking countries, it would have the power to introduce the whole of Latin America, some European and African nations to our motherland from a far less prejudiced but enlightening perspective.

For Adinkra Tourism to be able to facilitate its services to its clients, a website was designed and implemented for further domestic and foreign use. The objective of this project is to successfully create a website that will provide all the services mentioned so far, along with the possibility of booking one's travels to Ghana through sponsors and business partnerships.

Adinkra Turismo é uma agência de turismo que pretende fornecer informações relativas à cultura, pontos turísticos, locais de entretenimento, festivais, e destinações históricas de Gana para os países lusófonos e hispanófonos. Adinkra Turismo iria expandir a audiência internacional de Gana, fornecendo mais nações com uma visão sobre Gana, já que a maioria das agências de turismo Ganense oferecem os seus serviços em Inglês. Focando principalmente em países de língua portuguesa e espanhola, ele teria o poder de introduzir toda a América Latina, alguns países Europeus e Africanos a nossa pátria de uma perspectiva muito menos preconceituosa, mas bem mais esclarecedora.

Para Adinkra Turismo ser capaz de facilitar os seus serviços aos seus clientes, um site foi projetado e implementado para uso doméstico e estrangeiro. O objetivo deste projeto é de criar com sucesso, um site que irá fornecer todos os serviços mencionados, juntamente com a possibilidade de reserva de viagens para Gana via o suporte de patrocinadores e parcerias comerciais.

Esta monografia é dedicada a Deus, minha mãe, meu pai, meu irmão, minha irmã, e  
minha namorada por o amor incondicional que todos sempre me mostraram.  
Sou eternamente endividado a eles por tudo que eles fizeram para mim nessa vida.

### **Agradecimentos**

Primeiramente gostaria de agradecer à Universidade de Brasília por me conceder a oportunidade de aprender nesta instituição de prestígio. Agradeço ao Departamento de Desenho Industrial por sua hospitalidade, acolhimento e aconselhamento. Eu também gostaria de agradecer todos os professores de Design por todas orientações acadêmicas; especialmente minha orientadora Professora Virginia Tiradentes, Professora Fátima Aparecida Dos Santos, e Professor Tiago Barros por toda paciência e conselhos.

## Lista de Imagens

<b>1.1 Mapa da África.....</b>	<b>12</b>
<b>1.2 Mapa de Gana e suas 10 regiões.....</b>	<b>13</b>
<b>1.3 Símbolos Adinkra.....</b>	<b>15</b>
<b>1.4 Símbolos Adinkra com as suas definições.....</b>	<b>16</b>
<b>1.5 Símbolos Adinkra com as suas definições (Continuação).....</b>	<b>17</b>
<b>2.1 Painel de fotos de elementos Africanos pertinentes á criação da marca.....</b>	<b>21</b>
<b>3.1 Exemplos de tipografia.....</b>	<b>25</b>
<b>3.2 Exemplos de tipografia (Continuação).....</b>	<b>26</b>
<b>3.3-3.5 Fontes escolhidos para geração de alternativas da marca.....</b>	<b>27-29</b>
<b>3.6-3.8 Exemplos de contraste entre o símbolo final e cores tradicionais do tecido Kente que serão usadas no site.....</b>	<b>31-33</b>
<b>3.9-3.17 Alternativas potenciais da marca final.....</b>	<b>34-39</b>
<b>3.18-3.19 Versões horizontais da marca final em preto e branco.....</b>	<b>40</b>
<b>3.20-3.21 Versões verticais da marca final em preto e branco.....</b>	<b>41</b>
<b>3.22 Imagens do uso incorreto da marca.....</b>	<b>42</b>
<b>3.22 Imagens do uso incorreto da marca (Continuação).....</b>	<b>43</b>
<b>4.1-4.17 Exemplos de sites analisados.....</b>	<b>44-59</b>
<b>5.1 Wireframes das páginas iniciais dos sites analisados.....</b>	<b>65</b>
<b>5.1 Wireframes das páginas iniciais dos sites analisados (Continuação).....</b>	<b>66</b>
<b>5.2 Wireframes das páginas iniciais das duas alternativas do site final.....</b>	<b>66</b>
<b>6.1-6.6 Telas das alternativas do site.....</b>	<b>70-75</b>
<b>6.7-6.10 Telas do site final.....</b>	<b>76-79</b>
<b>6.11 Cores do site final.....</b>	<b>80</b>
<b>6.11 Cores do site final (Continuação).....</b>	<b>81</b>
<b>6.12 Exemplos de web fontes.....</b>	<b>82-84</b>
<b>6.13 Gride do site final.....</b>	<b>85</b>

### **Lista de Gráficos**

<b>1-6 Gráficos do primeiro questionário.....</b>	<b>60-62</b>
<b>7-8 Gráficos do segundo questionário.....</b>	<b>63-64</b>

### **Lista de Tabelas**

<b>5.1 Tabela da arquitetura de informação dos sites analisados.....</b>	<b>68</b>
<b>5.2 Arquitetura de informação do site final.....</b>	<b>69</b>

## Sumário

<b>1. Introdução.....</b>	<b>09</b>
1.1 Estrutura do Relatório.....	09
1.2 O que é o projeto?.....	09
1.3 Relevância e Justificativa.....	10
1.4 Gana: História, Adinkra, e Turismo.....	11
<b>2. Escolha do Nome (Naming).....</b>	<b>19</b>
<b>3. Identidade Visual.....</b>	<b>25</b>
<b>4. Pesquisa.....</b>	<b>44</b>
4.1 Análise dos Concorrentes e Similares.....	44
4.2 Entrevistas com os Usuários.....	60
<b>5. Desenvolvimento da Arquitetura de Informação do Site.....</b>	<b>65</b>
<b>6. Desenvolvimento do Projeto Gráfico do Site.....</b>	<b>70</b>
6.1 Geração de Alternativas.....	70
6.2 Solução Final.....	76
6.2.1 Cores.....	80
6.2.2 Tipografia.....	82
6.2.3 Grid.....	85
6.2.4 Elementos Gráficos.....	85
6.2.5 Imagens.....	86
<b>7. Conclusão.....</b>	<b>87</b>
<b>8. Referências.....</b>	<b>88</b>
<b>9. Bibliografia.....</b>	<b>89</b>



## **Capítulo 1: Introdução**

### **1.1 . Estrutura do Relatório**

Capítulo 1 mostra a relevância e o objetivo deste projeto. Ele também apresenta uma breve história de Gana, a origem de Adinkra, e um pouco sobre turismo no país.

Capítulo 2 consiste do Naming que define como que o nome Adinkra Turismo foi escolhido.

Capítulo 3 explica o processo da criação da assinatura visual de Adinkra Turismo. Inclui um estudo tipográfico, geração de alternativas, e a versão final da marca com os seus usos incorretos.

Capítulo 4 explica o processo de análise de sites dos concorrentes e similares, e descreve os resultados de dois questionários sobre sites de turismo e visitas para Gana.

Capítulo 5 mostre o desenvolvimento dos wireframes e arquiteturas de informação de cada site via o processo de card sorting.

Capítulo 6 fala sobre o desenvolvimento do projeto gráfico das alternativas e a versão final do site de Adinkra Turismo.

### **1.2 . O que é o projeto?**

Adinkra Turismo é uma agência de turismo Ganense que primeiramente vai focalizar nos públicos-alvos dos países lusófonos e hispanófonos. A palavra “Adinkra” refere-se a um sistema de símbolos tradicionais que representam conceitos e aspectos gráficos da cultura Africana. O projeto tem como objetivo implementar um web site que servirá como um prestador de serviços informáticos, comunicativos, e interativos para o cliente sobre o país de Gana.

Devido a nossa independência dos nossos mestres coloniais Britânicos, o país de Gana é considerado, uma nação anglófono. A maioria dos web sites de várias agências de turismo Ganense são feitos em inglês e francês em alguns casos porque nós temos mais contato com os países anglófonos e francófonos. Ainda falta um web site que acomode os países lusófonos e hispanófonos em Gana, sendo o objetivo deste projeto.

### 1.3 . Relevância e Justificativa

Este projeto é uma tentativa de abrir as portas de empreendedorismo e dar Gana mais uma oportunidade de se reintroduzir ao mundo do comércio via o setor de turismo como um país economicamente sustentável e viável na comunidade internacional. O projeto se trata como uma forma de vindicação pertinente ao estado sócio-econômico do país no século 21. Ele serve para mostrar que há um mercado crescente no setor privado que vai aumentar em lucro daqui uns anos, e que vai gerar muito interesse de investir e montar mais negócios bem sucedidos em varias áreas no país. O projeto é um precursor do desenvolvimento progressivo do estado do país.

Em Gana, um país considerado em desenvolvimento, aonde tem pouco acesso a educação de alta qualidade, muitas pessoas descobrem habilidades próprias e vão continuar aperfeiçoando aquilo que sabem fazer melhor. Quando eles ou elas finalmente se tornam homens e mulheres, eles montam um negócio com noções de economia razoáveis, aprendendo a ciência natural de negociar graças á família, amigos, e sábios. Tem um ditado que fala que precisa de uma aldeia para educar uma criança, e em Gana, é realmente assim que funciona. Se não conseguir dinheiro para ir para escola, um membro de família ou amigos vão te ensinar como sobreviver, portanto é importante sempre ser humilde e respeitar todos.

Esta ideia beneficiará a indústria de turismo Ganense porque representará a nação no palco internacional, e incentivará os povos de vários países a ter mais interesse e a procurar mais informações sobre Gana. Existe uma falta de informação enorme sobre o continente da África, e a mídia em geral mostra inadequadamente a riqueza cultural e tradicional do mundo Africano. Isso já criou conotações negativas tais como os níveis de pobreza, guerras, as estatísticas do vírus HIV, que não revelam as realidades mais positivas do continente, mas criam uma relutância de viajar para conhecer. Se este projeto se tornar bem sucedido, esta agência poderia ajudar a economia Ganense e oferecer mais introspecção na nação e seus pontos turísticos. Também poderia criar mais curiosidade de explorar outras nações Africanas porque cada oferece uma experiência diferente e assim poderia contribuir com o conhecimento de cada uma das outras nações.

A idéia de criar mais uma agência de turismo não é o fator inovador do projeto; são os meios telecomunicativos que irão ser disponibilizados a partir da abertura do site dessa agência de turismo que serão inovadores. Estamos falando de uma nova linguagem, um novo povo em potencial vindo conhecer um pouco mais da África. Tem muitas agências em Gana, mas todas comunicam nas línguas Inglesa e Francesa, mais ainda falta Gana atingir o público alvo dos países lusófonos e hispanófonos.

Devido ao fato que Adinkra Turismo ainda não existe como uma empresa operacional, o web site deve servir como um exemplo de quais serviços a agência ofereceria. O web site será executado primeiramente em Português, depois Espanhol e Inglês. As pesquisas foram feitas por meio de um guia de turismo, outros web sites Ganenses para alguns detalhes da cultura, e outros livros que relatam ao processo criativo da marca e o site.

#### **1.4 . Gana: História, Adinkra, e Turismo**

Gana, antigamente chamado Gold Coast, foi o primeiro país na África a ganhar sua independência dos seus mestres coloniais britânicos no dia 6 de Março de 1957. Mais tarde, foi declarada uma república no dia 1 de Julho de 1960 pelo seu primeiro presidente, o Dr. Kwame Nkrumah.

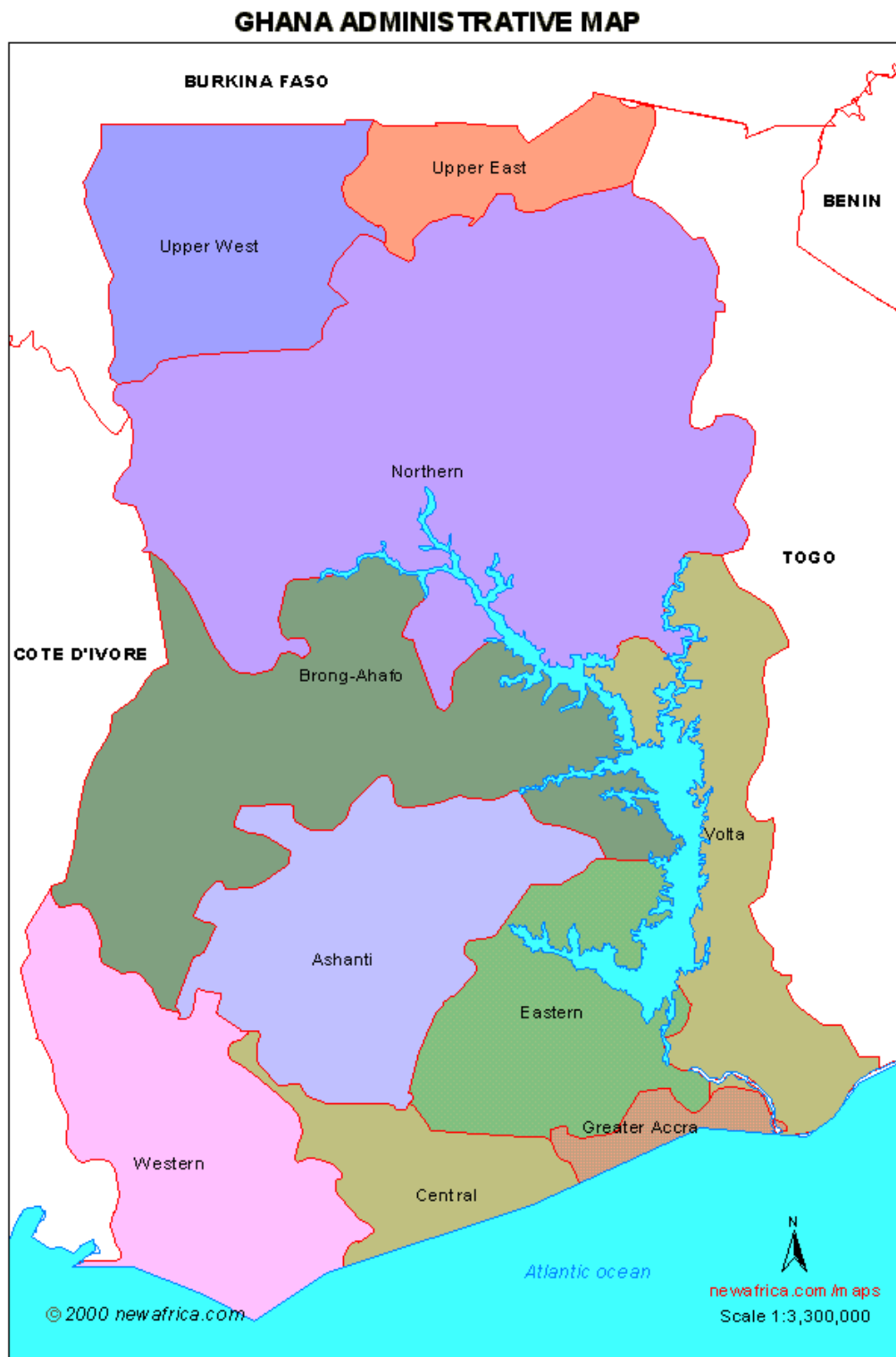
A palavra Gana originou-se de Ouagadougou, o capital da Burkina Faso, e significa "Rei de Guerreiro". A nação de Gana é o lar de uma população de aproximadamente 25 milhões de pessoas, 49% dos quais são homens, e 51% dos quais são mulheres. Existem 75 grupos étnicos que consistem de várias tribos, e mais de 100 dialetos são falados, juntamente com o Inglês, a língua oficial do país. Gana possui o maior lago artificial do mundo, o Lago Volta e se orgulha de abundância em recursos naturais, incluindo ouro, cacau, petróleo, diamantes, e alumínio. Cerca de 44% do Produto Interno Bruto do país vem da agricultura, que responde por 60% da força de trabalho do país. Gana é um dos poucos países da África Ocidental que não entraram numa guerra civil, e continua a ser o farol da democracia, mantendo-se fiel aos princípios de seu brasão de armas, onde se lê

"Liberdade e Justiça" (GHANAWEB, 2013). Gana compartilha suas fronteiras com a Costa do Marfim, Togo e Burkina Faso. Figura 1.1 mostra a localização de Gana no mapa da África, e figura 1.2 mostra as 10 regiões do país.



**Figura 1.1 Mapa da África.**

**Fonte:** <http://www.ghc-ca.com/maps/map-ghana-africa-imp.gif>



**Figura 1.2 Mapa de Gana com suas 10 regiões.**

**Fonte:** <http://74.54.19.227/GHP/img/pics/59387424.gif>

A economia do país no século 21 está crescendo, graças à recente descoberta de petróleo, o ouro e as exportações de diamantes, e empresários e investidores ansiosos que procuram oportunidades para ajudar a desenvolver a infraestrutura do país. A pobreza ainda é um espinho na nossa sociedade, com 28% da população vivendo abaixo da linha de pobreza, embora a percentagem está lentamente diminuindo devido ao aumento no número de empresas do setor privado e de acesso aos estabelecimentos de ensino no setor público.

No dialeto Twi das tribos Akan de Gana, a palavra "Adinkra" significa "adeus". De acordo com a tradição Akan no início do século 19, o Rei Adinkra da tribo Gyaman da Costa do Marfim exasperou o Rei Nana Osei Bonsu-Panyin dos Ashantis imitando o símbolo sagrado da tribo Ashanti de Gana, o Banco de Ouro, e foi assassinado. Seu manto foi levado como um troféu, e seu nome tornou-se associado com funerais, e um tecido especial de roupas que se refere como Adinkra hoje (ABOUT, 2013). Com o conhecimento do manto veio Adinkra Aduru, a tinta preta utilizada no processo de estampagem da imagem produzida a partir da árvore Badie (RPI.EDU, 2013). A técnica de padronização de imagem usado no pano tornou-se a marca de Adinkra e foi usado em outros tecidos depois.

Tecelagem é uma grande habilidade do povo Akan desde o século 16, como tal, com tempo os seus elementos decorativos melhoraram com o uso de um sistema de símbolos derivados do mesmo nome do tecido. Adinkra tornou-se muito comum na década de 1920. Existem outros tecidos conhecidos como Kwasida, Birisi, Nwumu, Kente da tribo Ashanti, e Adanudo da tribo Ewe que deixou de ser produzido no início de 1960 (POLAKOFF, 1982, pg. 91), todos os quais compartilharam técnicas de tecelagem semelhantes como a do pano Adinkra. O processo de estampagem de símbolos e padrões sobre o pano foi usado muitas vezes, um novo processo de tecelagem mais tarde foi introduzido pelo qual bordados substituíram os selos e foram tecidas no tecido.

Hoje em dia a indústria têxtil comemora ambas as técnicas com uma variedade de símbolos e cores simbólicas.

O uso de tecidos Adinkra era o direito exclusivo da realeza e líderes espirituais, e só usado para cerimônias importantes a homenagear os espíritos dos ancestrais.

Os símbolos Adinkra eram frequentemente impressos e carimbados no tecido para

emanar seu significado. Formas abstratas dos símbolos representavam acontecimentos históricos, frases comuns proverbiais, atitudes ou comportamentos associados com a vida quotidiana do Akan. Existem centenas de símbolos Adinkra. Figuras 1.3 a 1.5 mostram alguns exemplos.



**Figura 1.3 Símbolos Adinkra.**

**Fonte:**

**<http://www.ghanaculture.gov.gh/privatecontent/File/Adinkra%20Cultural%20Symbols%20of%20the%20Asante%20People.pdf>**

	AMIZADE		MORTALIDADE
	DUREZA		LIDERANÇA EXEMPLAR
	COOPERAÇÃO		AMOR MATERNO
	HARMONIA		POTÊNCIA REAL
	DESTINO		LIDERANÇA REAL
	FÉ		VERACIDADE
	AUTORIDADE REAL		OS DESAFIOS DA VIDA
	REI HONRADO		A BÊNÇÃO DE DEUS
	DEVOÇÃO A DEUS		HIPOCRISIA

**Figura 1.4 Símbolos Adinkra e suas definições.**

**Fonte:** [http://4.bp.blogspot.com/-](http://4.bp.blogspot.com/-rO52n8O6g7U/UFA4JIVkC3I/AAAAAAAAA9k/2WumkX4zYKQ/s1600/adinkra+cloth+symbols.jpg)

[rO52n8O6g7U/UFA4JIVkC3I/AAAAAAAAA9k/2WumkX4zYKQ/s1600/adinkra+cloth+symbols.jpg](http://4.bp.blogspot.com/-rO52n8O6g7U/UFA4JIVkC3I/AAAAAAAAA9k/2WumkX4zYKQ/s1600/adinkra+cloth+symbols.jpg)



	ASSENTO DO GOVERNO		LIDERANÇA
	A ONIPRESENÇA DE DEUS		A PROTEÇÃO DE DEUS
	UNIDADE		SOMENTE DEUS
	HOSPITALIDADE		BOA SORTE
	ABUNDÂNCIA		A ORIENTAÇÃO DE DEUS
	PROGRESSO		PUREZA
	INVEJA		PERSEVERANÇA
	DEMOCRACIA		TRANSFORMAÇÃO DA VIDA
	AS CRIAÇÕES DE DEUS		JUSTIÇA

**Figura 1.5 Símbolos Adinkra e suas definições.**

**Fonte:** [http://4.bp.blogspot.com/-](http://4.bp.blogspot.com/-rO52n8O6g7U/UFA4JIVkC3I/AAAAAAAAA9k/2WumkX4zYKQ/s1600/adinkra+cloth+symbols.jpg)

[rO52n8O6g7U/UFA4JIVkC3I/AAAAAAAAA9k/2WumkX4zYKQ/s1600/adinkra+cloth+symbols.jpg](http://4.bp.blogspot.com/-rO52n8O6g7U/UFA4JIVkC3I/AAAAAAAAA9k/2WumkX4zYKQ/s1600/adinkra+cloth+symbols.jpg)

No século 21, o uso de Adinkra evoluiu tremendamente. Seus símbolos são muitas vezes utilizados como uma forma de expressão criativa e artística. Os símbolos podem ser vistos na moda Ganense, usado como uma ferramenta para juntar a modernidade com a tradição. Eles também são usados como logos para várias empresas, instituições e igrejas. Adinkra ganhou apelo visual, tanto localmente e internacionalmente, através da venda de trabalhos artesanais e artesanato, roupas urbanas, têxteis, tatuagens, cartões, etc.

Apesar das circunstâncias que cercam a origem da palavra Adinkra, ele passou a significar mais para a cultura Ganense através de seu apelo visual e sabedoria simbólica, e continua a florescer no mundo da arte, moda, negócios e marketing.

Turismo em Gana está crescendo cada ano por conta do progresso no setor privado, os pontos turísticos, e o crescimento infraestrutural do país. Mais Ganenses estão viajando para o exterior por vários motivos financeiros, mas quem é empresário em muitos casos acaba promovendo as vendas de produtos Ganenses lá fora, atraindo clientes. O setor de turismo é o quarto maior contribuidor na economia do país por várias razões.

Gana tem mais de 40 castelos e Fortes que se remontam aos tempos da escravidão, 12 praias, 8 cachoeiras, 15 Santuários de habitação de macacos e outros animais (IOM, 2012, pg.6). Aproximadamente 802.779 turistas chegaram no país em 2009, e este número continua crescendo (ADDO, 2012, pg.11).

## **Capítulo 2: Escolha do Nome (Naming)**

Para começar o projeto, tinha que ser feito um brainstorming de várias palavras para conseguir gerar elementos visuais que pudessem inspirar a criação da assinatura visual, também conhecido como o logo ou a marca. Esses elementos tinham que ser muito relevantes em conseguir mostrar a imagem e a missão da empresa, e também ser representativos da tradição e riqueza cultural da nação.

Uma coleção de 100 fotos foi montada que consistiu de qualquer coisa relativa a arquitetura, cultura, turismo, realeza, tradições e crenças, beleza, arte, luxo, moda, patriotismo, tecnologia, liderança, símbolos, cores, e pan-africanismo. Os termos seguintes foram usados para pesquisar as fotos escolhidas no processo de nomear a marca:

- Labadi Beach Hotel – Um hotel de praia bonito que está localizado na Accra.
- Ghana – A nação e sua localização geográfica no mapa do mundo.
- Ghana Chief – Chefes ou reis supremos das tribos de Gana.
- African Mask – Máscaras esculpidas de divindades Africanos.
- Adventure – Qualquer foto representando um sentido de aventura.
- Kente Cloth – Um tecido à mão tradicional vestido por o povo Akan.
- African Travel – Qualquer foto representando um sentido de excursões Africanas.
- Origin – Qualquer foto representando um sentido de origem.
- Ghanaian Woman – Qualquer foto mostrando a beleza natural da mulher Ganensa.
- Ghana Fishing – Qualquer foto mostrando trabalho de pescadores Ganenses.
- Paga Crocodile Pond – Uma lagoa sagrada que tem crocodilos que são completamente inofensivos. Acredita-se que são reencarnações dos espíritos ancestrais.
- Traveler – Qualquer foto representando um sentido de viagem.

- Kente – O tecido tradicional do povo Akan.
- Kwame Nkrumah – O primeiro presidente da república de Gana.
- Akan – O maior grupo étnico de Gana.
- Ghana Flag – A bandeira nacional e suas cores, vermelho para honrar todos que sacrificaram as vidas deles por a independência do país, ouro para representar a riqueza mineral, verde para representar as florestas, e a estrela preta representando a liberdade Africana.
- Black Star Square – Um monumento público localizado na Accra, construído em honra do dia de independência.
- Adinkra Symbols – Os símbolos Akan que carregam citações essenciais e provérbios pertencentes à vida e ambos as suas alegrias e lutas.
- Shangri-La Accra – Um hotel popular localizado perto do Aeroporto Internacional de Kotoka na Accra.
- Ghana Black Stars – O apelido do time nacional.
- Movenpick – Uma empresa Holandesa que fabrica sorvete e possui várias hotéis de luxo no redor do mundo, incluindo Gana.
- Golden Tulip Accra – Um outro hotel luxuoso na Accra.
- Vision – Qualquer foto representando um sentido de planejamento do futuro.
- Accra National Theater – Um teatro popular na Accra aonde tem premiações, conferências, e concertos.

Figura 2.1 revela as imagens que deram incentivo para a marca:



**Figura 2.1 Painei de fotos.**

Cada foto ajudou a trazer uma certa característica nas alternativas da assinatura visual. A seguir são os nomes potenciais da marca:

- **GOLD LINK** – A palavra "Gold" representa o recurso natural mais valioso do país, e também representa o antigo nome de Gana, Costa Dourada. A palavra "Link" representa a ligação entre o visitante e o país,

como tal "Gold Link" seria a ligação entre o visitante e a nação de ouro. "Gold" também pode ser visto como uma metáfora para algo que é de grande interesse para quem quiser levar a aventura e descobrir.

- **GOLD COAST ORIGINS** – "Gold Coast" refere-se ao antigo nome de Gana antes de sua independência, e "Origins" se refere ao desejo de buscar a história da formação da República de Gana. "Gold Coast Origins", enfatiza o desejo de buscar informações sobre a história e a riqueza da nação de Gana.
- **ONYAMELAND** – Em Twi, um dialeto nativo, "Onyame" significa "O Deus Supremo" e "Land" se refere à terra que ele criou e deu ao povo. "Onyame Land" simplesmente é o testemunho até as bênçãos divinas concedidas por Deus ao povo de Gana, pela terra, recursos naturais e cultura.
- **UMAKAN VIAGENS** - "Um" descreve uma única entidade, e "Akan" é o maior grupo étnico de Gana que se espalha a partir de Costa do Marfim até Burkina Faso. "Umakekan" é uma fusão das duas palavras para descrever o indivíduo que se orgulha de ser um dos membros do nosso grupo étnico. Visitar Gana provavelmente te deixaria entrar em contato com um Akan, devido à natureza amigável do nosso povo e, como tal o nome de "Umakekan" reflete a probabilidade de encontrar um Akan em sua viagem à pátria, enquanto "Voyages", descreve a viagem.
- **UM FUTURO GANA** - "Um Futuro Ghana" representa o desejo de Gana de ser reconhecido como um país de grande potencial econômico nos olhos da comunidade internacional; uma nação que é abundante em recursos naturais suficientes para melhorar a qualidade de vida de todos os ganenses. Ele simboliza uma visão de Gana como uma nação competitiva nas áreas de tecnologia, desenvolvimento urbano, negócios e comércio, e promove-se ao mundo através do turismo.
- **ASKO** - "ASKO" é uma fusão da palavra "Ask" e as duas primeiras letras do meu nome do meio "Kofi". "ASKO" simplesmente significa que pode pedir Kofi tudo sobre Gana. Ela ressoa bem como uma ferramenta de

buscar qualquer informação sobre Gana, e me dá credibilidade como um ganense bem informado.

- ASKOFI – "ASKOFI" é simplesmente uma extensão do nome alternativa anterior.
- AKANVISION – A visão de um Akan neste caso seria de executar com êxito uma agência de turismo capaz de iluminar o mundo com a cultura Ganense.
- AKWAABA1957 – "Akwaaba" no dialeto Twi significa "bem-vindo", e o ano de 1957 é o ano da independência de Gana. É um título retrospectiva para o Ganense devido as emoções que surgem quando se lembra dos dias de libertação de nossos mestres coloniais, mas também é uma forma de boas-vindas ao visitante da Gana dos tempos mais recentes, reconhecendo os níveis de desenvolvimento do seu passado.
- DESTINATION G – "G" representa Gana sendo o destino designado.
- GHANAVENTURE – A fusão das palavras "Ghana" e "Adventure", mais uma vez enfatizando a ideia de aventurar em Gana.
- S.S.E.D. – 2 Samuel, meu pai e eu, Eleanor, minha mãe, e David, meu irmão. Depois de pensar um pouco, foi decidido que o nome não fazia muito sentido com o objetivo deste projeto.
- AFRITRAVEL – A fusão das palavras "África" e "Travel". A ideia seria de focalizar mais em outros países Africanos. Fugiria do objetivo deste projeto um pouco. Seria uma ideia mais adequada para uma agência de viagens olhando para expandir sua franquia para todos os países do continente.
- DDCONNECT – Os dois Ds são os mesmos dois Ds que aparecem no meu sobrenome "Dadey". A palavra "Connect", neste caso, é uma gíria americana para "Fornecedor". "DDConnect" significaria que eu seria o fornecedor de boa informação sobre Gana para qualquer cliente interessado.

- GHANA LINK – A mesma ideia por trás do "Link de Ouro", só que desta vez Gana Link remete diretamente na conexão entre o visitante e Gana, sem qualquer referência histórica.
- SAMDAD – A fusão de meu primeiro nome e sobrenome, Samuel Dadey.
- NATION GH – GH simboliza Gana, a nação.
- GHANAMAN – Logo na chegada no Aeroporto Internacional de Kotoka, há uma grande placa que tem "Akwaaba" escrito nela. É a nossa forma de cumprimentar o visitante e deixar ele ou ela se sentir bem-vindo. Como tal, a comunidade de Gana abraça-lo como um irmão ou irmã, automaticamente tornando-o um homem ou mulher de Gana.
- ADINKRA TURISMO – Com os símbolos de Adinkra segurando tal significado forte e apelo visual, seria apropriado dizer que os símbolos podem ser usados como uma ferramenta para atrair o visitante para a cultura de Gana com uma visão simplista, mas profunda da vida através dos olhos de um Ganense. Adinkra Turismo comemora a tradição e cultura através da sua aplicação dos símbolos em qualquer ferramenta promocional utilizado para comunicar a visão da marca para o cliente.

Após comparações entre cada alternativa da marca, decidiu-se que Adinkra Turismo realizou um apelo interessante capaz de transcender a percepção da mente das pessoas, reintroduzindo Gana como uma nação maravilhosa que mostra a riqueza de sua história, atrações turísticas, estilos de vida, tribos, e arte, utilizando os símbolos de Adinkra como uma ferramenta gráfica e promocional.



### Capítulo 3: Identidade Visual

O próximo passo era encontrar um logotipo ou uma fonte gráfica adequada para o design do logotipo. Neste caso, as 58 fontes seguintes e seus elementos tipográficos foram cuidadosamente estudados para um análise mais aprofundada:

**Figura 3.1 Exemplos de fontes estudadas para o logotipo.**

adinkra turismo ADINKRA TURISMO STHeiti	adinkra turismo ADINKRA TURISMO Tw Cen MT
adinkra turismo ADINKRA TURISMO Kai	ADINKRA TURISMO ADINKRA TURISMO Trajan Pro
adinkra turismo ADINKRA TURISMO Heiti SC	adinkra turismo ADINKRA TURISMO Times New Roman
adinkra turismo ADINKRA TURISMO Adobe Hebrew	adinkra turismo ADINKRA TURISMO Times
<b>adinkra turismo ADINKRA TURISMO</b> Aharoni	adinkra turismo ADINKRA TURISMO Telugu MN
adinkra turismo ADINKRA TURISMO Adobe Arabic	adinkra turismo ADINKRA TURISMO Tamil MN
adinkra turismo ADINKRA TURISMO GungSeo	adinkra turismo ADINKRA TURISMO STIXGeneral
adinkra turismo ADINKRA TURISMO AppleMyungjo	adinkra turismo ADINKRA TURISMO Plantagenet Cherokee
adinkra turismo ADINKRA TURISMO Apple SD Gothic Neo	ADINKRA TURISMO ADINKRA TURISMO Perpetua Titling MT
adinkra turismo ADINKRA TURISMO PMingLiU	adinkra turismo ADINKRA TURISMO Perpetua
adinkra turismo ADINKRA TURISMO Adobe Ming Std	adinkra turismo ADINKRA TURISMO Papyrus
adinkra turismo ADINKRA TURISMO LiSong Pro	adinkra turismo ADINKRA TURISMO Palatino Linotype
adinkra turismo ADINKRA TURISMO Heiti TC	adinkra turismo ADINKRA TURISMO Palatino
adinkra turismo ADINKRA TURISMO BiauKai	adinkra turismo ADINKRA TURISMO Optima
adinkra turismo ADINKRA TURISMO Apple LiSung	adinkra turismo ADINKRA TURISMO Myanmar MN
adinkra turismo ADINKRA TURISMO Constantia	adinkra turismo ADINKRA TURISMO Century Schoolbook
adinkra turismo ADINKRA TURISMO Colonna MT	adinkra turismo ADINKRA TURISMO Century Gothic
adinkra turismo ADINKRA TURISMO Cochin	adinkra turismo ADINKRA TURISMO Adobe Caslon Pro

**Figura 3.2 Exemplos de fontes estudadas para o logotipo (continuação).**

adinkra turismo ADINKRA TURISMO  
Modern No. 20

*adinkra turismo* ADINKRA TURISMO  
Mistral

adinkra turismo ADINKRA TURISMO  
Minion Pro

adinkra turismo ADINKRA TURISMO  
Marion

adinkra turismo ADINKRA TURISMO  
Malayalam MN

ADINKRA TURISMO ADINKRA TURISMO  
Julius Sans One

adinkra turismo ADINKRA TURISMO  
Hoefler Text

ADINKRA TURISMO ADINKRA TURISMO  
Herculanum

adinkra turismo ADINKRA TURISMO  
Gurmukhi MN

adinkra turismo ADINKRA TURISMO  
Goudy Old Style

adinkra turismo ADINKRA TURISMO  
Gill Sans MT

adinkra turismo ADINKRA TURISMO  
Gill Sans

adinkra turismo ADINKRA TURISMO  
Georgia

ADINKRA TURISMO ADINKRA TURISMO  
Engravers MT

adinkra turismo ADINKRA TURISMO  
Adobe Devanagari

adinkra turismo ADINKRA TURISMO  
Calisto MT

adinkra turismo ADINKRA TURISMO  
Book Antiqua

adinkra turismo ADINKRA TURISMO  
Big Caslon

adinkra turismo ADINKRA TURISMO  
Bell MT

adinkra turismo ADINKRA TURISMO  
Baskerville Old Face

adinkra turismo ADINKRA TURISMO  
Baskerville

adinkra turismo ADINKRA TURISMO  
Bangla MN

O objetivo era encontrar uma fonte que apareceu distinta em sua escrita, mas muito legível e visualmente ampla. Parte do objetivo inicial era encontrar uma fonte que era de orientação tribal, um pouco de um estilo manuscrito e moderno, que seria visualmente simples e confortável. Os seguintes 3 logótipos potenciais (figuras 3.3 a 3.5) foram nomeados como possíveis alternativas da versão final:

**Figura 3.3 Exemplo da fonte Herculenum.**

HERCULANUM  
 ABCDEFGHIJKLMNOP  
 OPQRSTUVWXYZÀ  
 ÅABCEDEFGHIJKLMNOP  
 OPQRSTUVWXYZÀÅ  
 &1234567890(\$£.,!?)  
 ADINKRA TURISMO  
ADINKRA TURISMO

Herculenum é uma fonte criada pelo projetista Adrian Frutiger em 1990. Leva o nome da cidade de Pompeia, e sua concepção foi inspirado por antigos escritos romanos do primeiro século. Herculenum é uma fonte de linotipo que é conhecido por suas

grandes letras e seus traços estreitos. As letras durante esse século eram maiúsculas porque simbolizava grandeza e conquista e é considerada muito legível para ler por conta do tamanho igual da altura-x dos ascendentes e descendentes.

**Figura 3.4 Exemplo da fonte Colonna MT.**



Colonna MT é uma fonte typeface Romana baseado nas obras de arte que foram obtidos por Stanley Morison em 1926. Ele está no seu melhor quando usado em grandes tamanhos devido aos seus espaços negativos e suas arestas.

**Figura 3.5 Exemplo da fonte Century Gothic.**

Century Gothic  
 ABCDEFGHIJKLMNOP  
 OPQRSTUVWXYZÀÅ  
 abcdefghijklmnop  
 qrstuvwxyzàåéêõø&  
 1234567890(\$£.,!?)  
 ADINKRA TURISMO  
adinkra turismo

Century Gothic é uma fonte geométrica e sem-serifa criada em 1991. Foi inspirada por Sol Hess no século XX, e foi elaborada entre 1937 e 1947 para o Lanston Monotype Company como uma versão da fonte Futura, mas possui uma altura-x maior. A superfície da Century Gothic é distinta por suas letras minúsculas de "a" e "g".

Century Gothic foi escolhido como o logotipo final devido ao seu design moderno e simplista, seu nível equilibrado de ascendentes e descendentes, seu tamanho de ponto, e sua superfície de impressão. Como o logo final é uma combinação de um símbolo e o logótipo, foi importante assegurar que não haveria qualquer conflito visual entre os dois, por isso que esta fonte seria mais adequada.

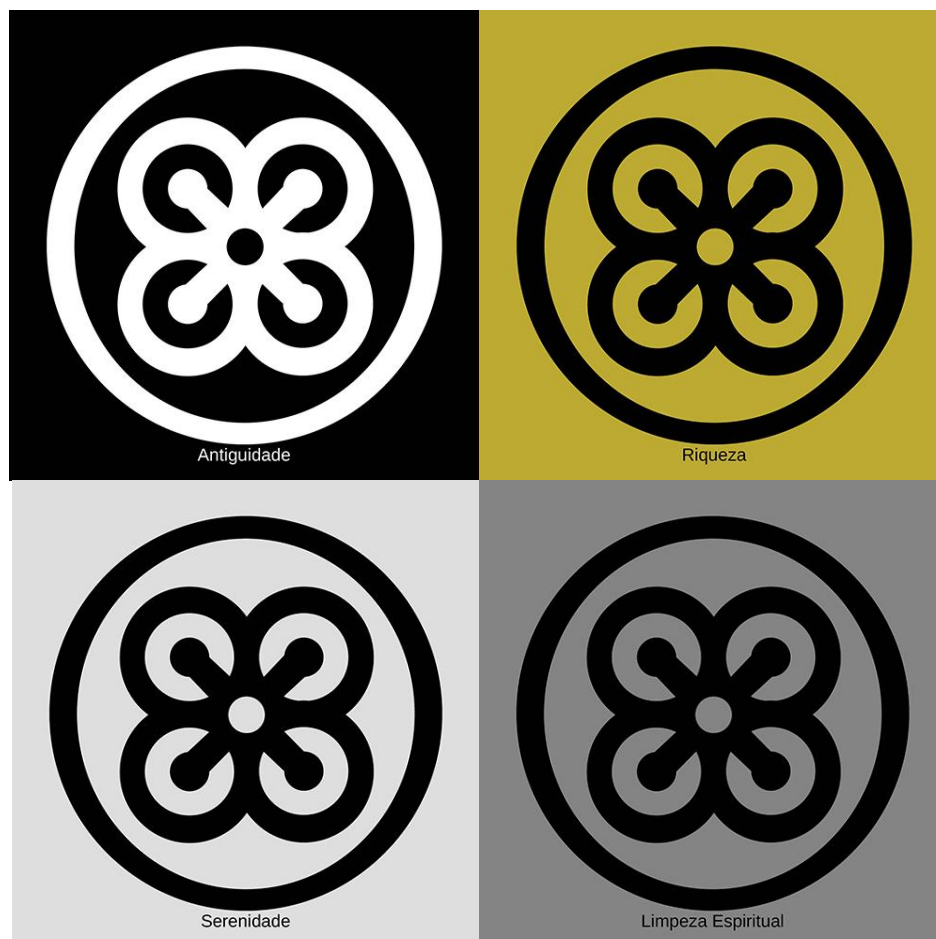
Century Gothic é muito semelhante às fontes ST Heiti, Heiti SC, e Heiti TC, a única diferença está na letra "t" de cada uma das três fontes, onde a cauda da letra é curvada em comparação com a letra "t" de Century Gothic.

No caso do esquema de cores da marca, foi decidido que a versão final permaneceria em preto ou branco, como seria usado exclusivamente para o site no momento. O logótipo foi então testado em 11 fundos coloridos para garantir o uso adequado do esquema das cores monocromáticas. Estas 11 cores diferentes também são cores sagradas que carregam significado na tradição Akan, sendo que elas significam:

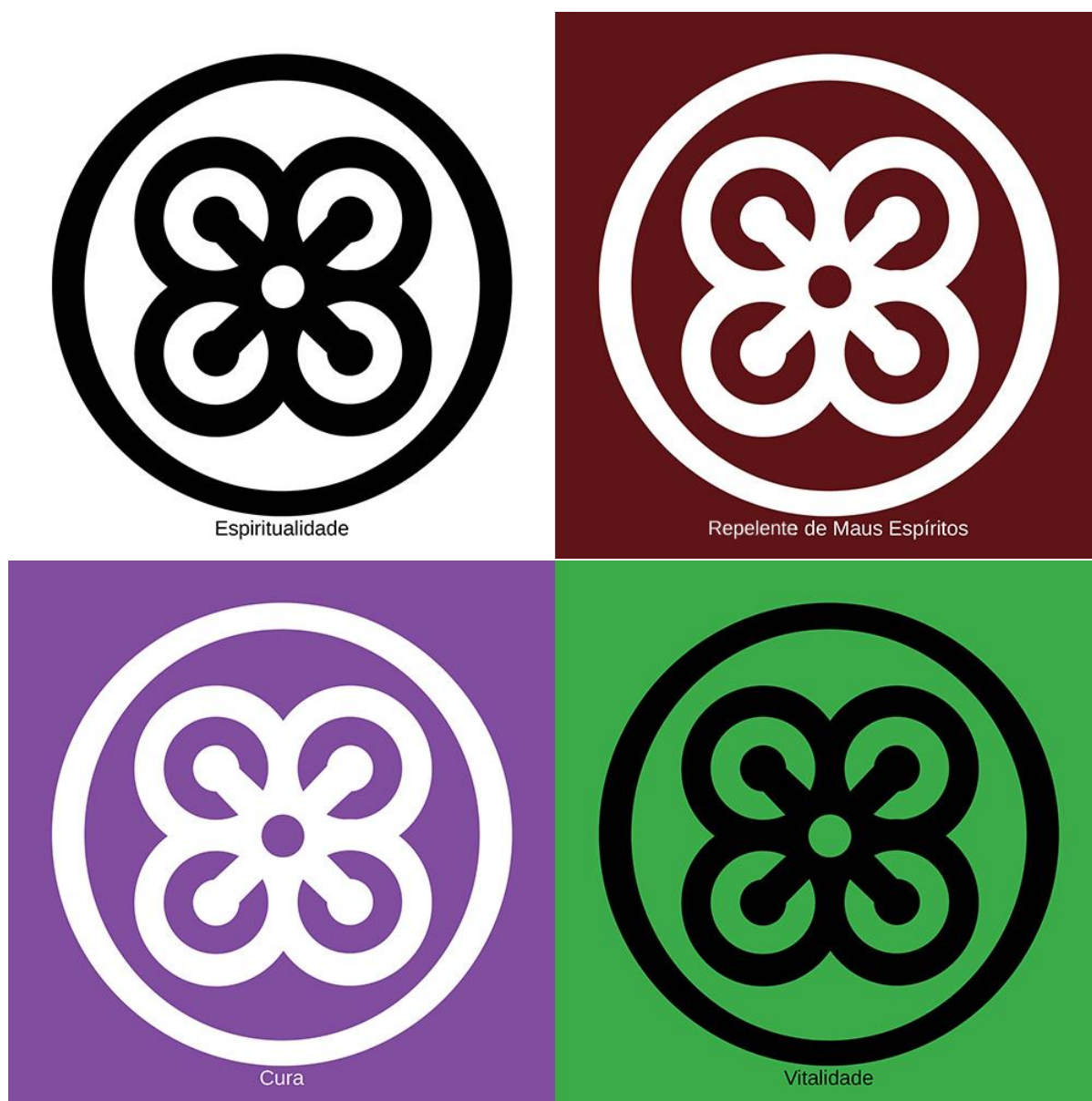
- **Amarelo:** Simboliza a santidade, a preciosidade, a realeza, a riqueza, espiritualidade, vitalidade e fertilidade.
- **Vermelho:** É usado como um símbolo de humor espiritual elevado e político, sacrifício e luta.
- **Azul:** Está associada com o céu azul, a morada do Criador Supremo. é, portanto, usado em uma variedade de maneiras para simbolizar santidade espiritual, boa sorte, paz, harmonia e idéias relacionadas a amor.
- **Verde:** Simboliza o crescimento, vitalidade, fertilidade, prosperidade, fecundidade, saúde abundante e rejuvenescimento espiritual.
- **Roxa:** Usada em rituais de cura e propósitos. Também está associada com aspectos femininos da vida. Panos roxos são principalmente usados por mulheres.
- **Marrom:** Geralmente é obtido de argila e, portanto, associado com a cura e o poder de repelir os maus espíritos.
- **Branco:** Simboliza o contato com espíritos ancestrais, divindades e outras entidades espirituais desconhecidas, tais como fantasmas. É utilizado em combinação com o preto, verde ou amarelo para expressar noção, espiritualidade vitalidade e equilíbrio.
- **Cinza:** Está associada com defeito espiritual, mas também com a limpeza espiritual.
- **Prata:** Associada com a lua, que representa a essência fêmea de vida. Ornamentos de prata são geralmente usados por mulheres e são utilizados

no contexto de purificação espiritual, as cerimônias de nomeação, cerimônias de casamento e festas da comunidade. ele simboliza a pureza, serenidade e alegria.

- **Ouro:** Simboliza a riqueza, direitos, elegância, status elevado, qualidade suprema, glória e pureza espiritual.
- **Preto:** Simboliza uma energia espiritual intensificada, a comunhão com os espíritos ancestrais, antiguidade, maturidade espiritual e potência espiritual. Figuras 3.6 a 3.8 mostram o símbolo em diversas cores com o seu significado.



**Figura 3.6 Símbolo e significado das cores preto, ouro, prata, e cinza.**



**Figura 3.7 Símbolo e significado das cores branca, marrom, violeta, e verde.**

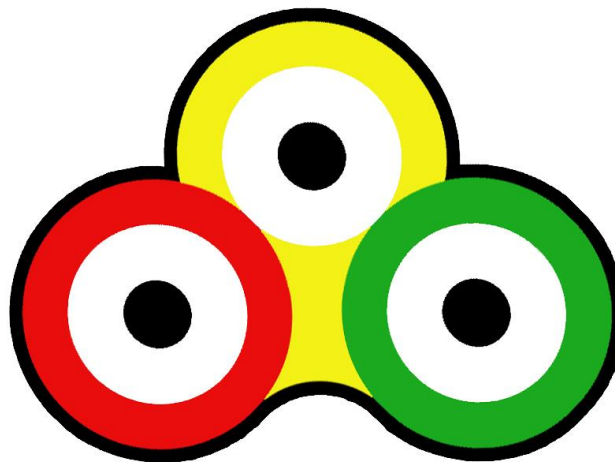




**Figura 3.8 Símbolo e significado das cores vermelho, azul, e amarelo.**

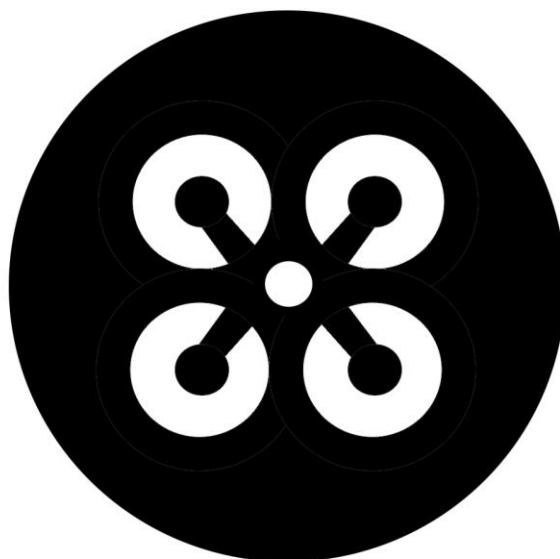
O uso da cor em relação ao fundo do leiaute da página final é uma medida de contrastar as duas cores monocromáticas com as cores tradicionais da tradição Akan. Pode-se usar o logótipo com qualquer nível de gradiente ou tonalidades de cada cor. Se a cor do fundo for clara, o logótipo teria que ser preto para que o contraste pode ser equilibrado, tanto como se a cor do fundo fosse escura, o logótipo teria que ser de cor branca.

Para implementar o símbolo do logótipo, uma pesquisa semiótica foi feita utilizando os símbolos da Adinkra como inspiração. A maioria dos símbolos Adinkra são geométricas e consistem de elementos esféricos e lineares, por isso foi importante manter um design com os mesmos elementos para se equilibrar com a tipografia. As alternativas seguintes foram geradas como logos finais (Figuras 3.9 a 3.18):



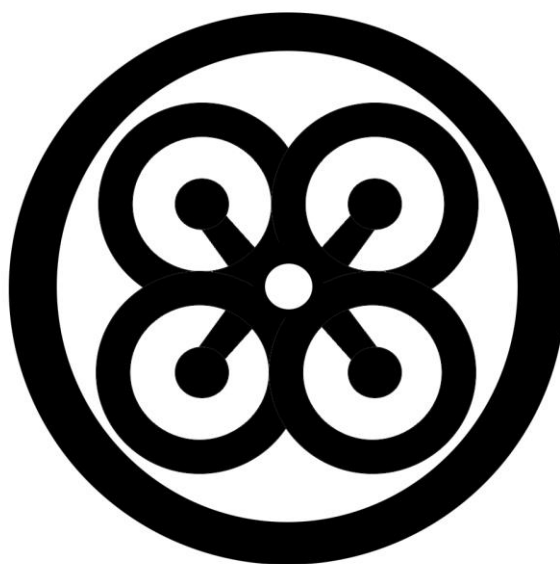
**Figura 3.9 Alternativa logo 1.**

Este logótipo é inspirado pelo símbolo Adinkra chamado Mpuannum que significa lealdade espiritual. O símbolo original consiste de cinco círculos. Os três círculos coloridos com pontos pretos simbolizam as quatro cores da bandeira de Gana.



**Figura 3.10 Alternativa logo 2.**

Bese Saka, o símbolo Adinkra de abundância, inspirou este símbolo. O detalhe no centro do círculo preto é uma parte adaptada do símbolo original Adinkra. A ideia por trás dele era evitar a criação de setores coloridos dentro do design para evitar ainda mais qualquer conflito visual entre o símbolo e o logotipo.



**Figura 3.11 Alternativa logo 3.**

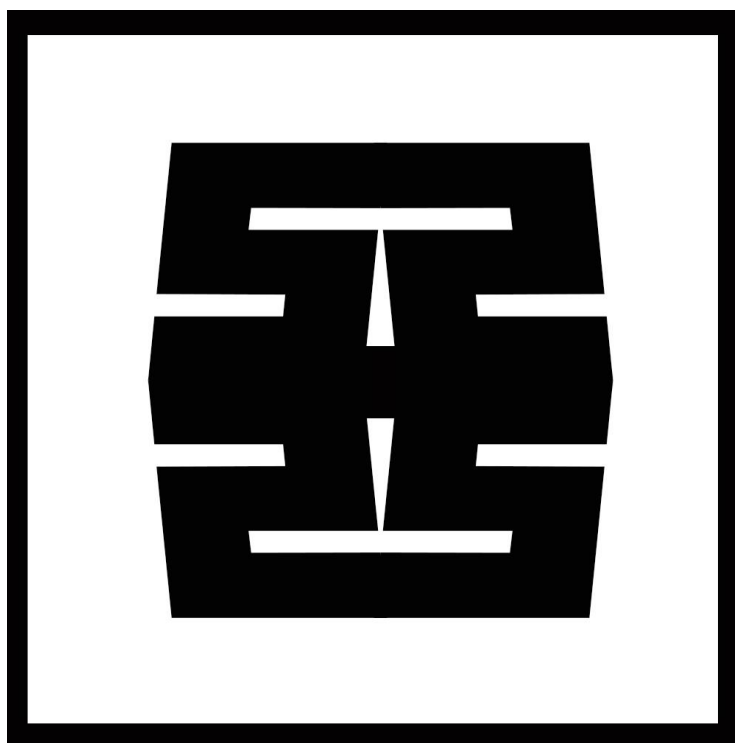
Este símbolo é uma alteração do símbolo anterior, no qual o símbolo Adinkra original no centro do círculo é colocado sobre um espaço em branco. O símbolo da Bese Saka retrata quatro nozes de cola juntados para expressar unidade e abundância. É frequentemente utilizada para se referir ao negócio de comércio entre os agricultores. A esfera no redor do símbolo expressa o infinito da abundância de conhecimento que o símbolo emite.



**Figura 3.12 Alternativa logo 4.**

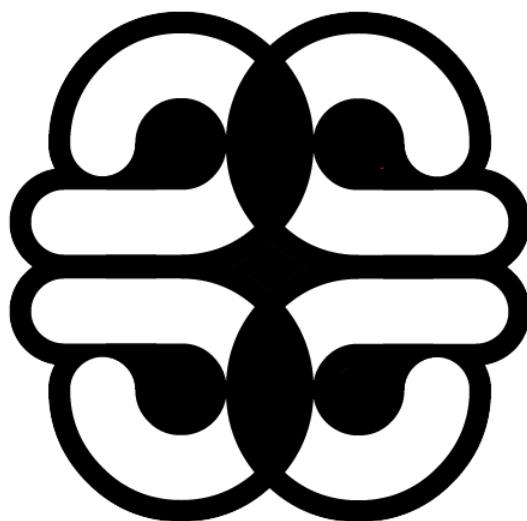
Este símbolo foi inspirado pelo símbolo Adinkra conhecido como o Adinkrahene, que se traduz como o "Chefe de todos os símbolos Adinkra". Os detalhes sobre a parte superior do círculo mais exterior serve como uma coroa para o símbolo. A cor vermelha

simboliza os sacrifícios necessários para ganhar os dois círculos internos coloridos em ouro, que simboliza riqueza, e o amarelo, que simboliza a santidade.



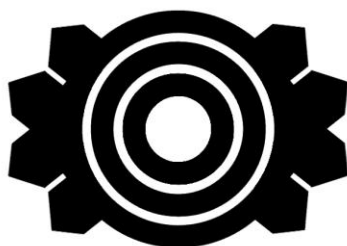
**Figura 3.13 Alternativa logo 5.**

Nkyinkyin, o símbolo Adinkra de resistência, inspira este símbolo. O quadrado ao redor indica força e estabilidade.



**Figura 3.14 Alternativa logo 6.**

Nyame Dua, o símbolo Adinkra da proteção de Deus, inspira este símbolo. Afirma a proteção divina sobre o negócio.



**Figura 3.15 Alternativa logo 7.**

Este símbolo é uma alternativa para o primeiro símbolo Adinkrahene modificado. Neste caso, as informações visuais adicionais em ambos os lados do símbolo representam asas. Estas asas simbolizam misericórdias de viagem.



**Figura 3.16 Alternativa logo 8.**

Este logótipo foi seriamente considerado para ser a versão final, embora por meio de avaliação foi observado que havia muitos elementos colidindo uns com os outros. O símbolo estava de um lado, enquanto a tipografia foi conflituoso tanto com o símbolo e ela própria. A tipografia consistia de duas fontes, Colonna MT e Palatino Linotype, que são bastante diferentes em suas estruturas. A linha entre as duas fontes também foi questionável porque ele piorou a fluidez visual entre eles. No geral, o logótipo não foi visualmente suficiente para ser a versão final. A reavaliação da tipografia, o seu posicionamento, e elementos visuais tinha que ser feita.



**Figura 3.17 Alternativa logo 9.**

Reposicionando a marca, retirar a linha, e mudar o tipografia para Colonna MT parece ter melhorado o conforto visual muito, mas ainda era necessário ver se a fonte precisava ser menos detalhado para evitar ilegibilidade visual sobre fundos de cores diferentes, e evitar um conflito com o símbolo. A fonte foi alterada para Century Gothic, e o seguinte tornou-se a versão final:

**Figura 3.18 Versão Contorno Horizontal:**



**Figura 3.19 Versão Negativo Horizontal:**





**Figura 3.20 Versão Contorno Vertical:**



**Figura 3.21 Versão Negativo Vertical:**



A marca não pode ser aplicada nas formas seguintes:

**Figura 3.22 Erros na aplicação da marca.**

**Relevo:**



**Mudança das cores institucionais:**



**Contraste muito baixo ou alto:**



**Redução desproporcional:**



**Uso de brilho:**



**Reposicionamento:**



**Retirada da cor da versão contorno da marca:**



**Reposicionamento dos elementos visuais:**



**Troca da tipografia original:**



## Capítulo 4: Pesquisa

Para implementar o site de Adinkra Turismo, foi estudado um total de 7 sites de turismo relevantes. Na fase inicial, apenas 5 foram estudados, depois mais 2 foram adicionados para intensificar a pesquisa. As áreas de foco incluem o tipo de serviços que cada website oferecem, o *leiaute* e os elementos visuais dos sites, e uma comparação entre as semelhanças e diferenças na arquitetura de informação. As principais páginas estudadas de cada website consistiu da página inicial, a página sobre a empresa, e a galeria de fotos (em alguns casos).

### 4.1. Análise dos Concorrentes e Similares

Figura 4.1 Página inicial de sunseekerstours.com



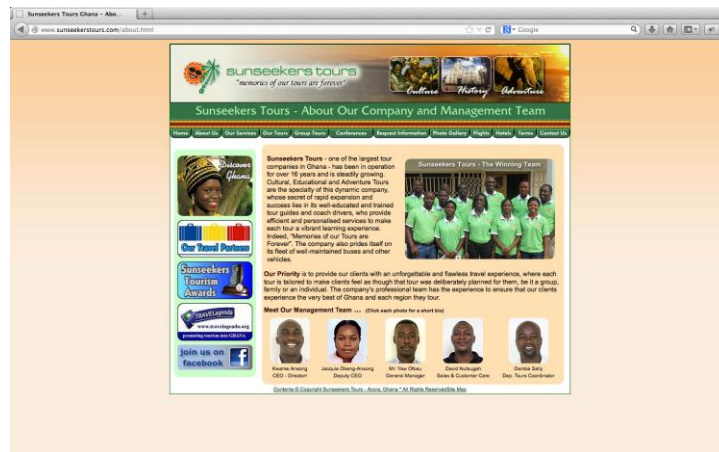
SunseekersTours.com é uma agência de turismo de Gana que oferece informações sobre voos, hotéis, visitas guiadas, excursões em grupo, conferências internacionais, e outros eventos. Na parte superior esquerda da página inicial (Figura 4.1), há bandeiras que deveriam traduzir a linguagem do conteúdo da página, porém, em vez de traduzir diretamente a página, ele leva você a uma versão da página traduzida por Google que está gramaticalmente incorreta.

Imediatamente abaixo tem a assinatura visual da empresa acompanhada com fotos que parecem como ícones clicáveis; no lado esquerdo em baixo do *banner* tem uma foto da gestão da empresa, e um espaço em branco vazio misteriosa no lado direito. As opções na barra do menu aparecem pequenas, e em alguns casos de difícil leitura.

O leiaute da página tem elementos decorativos questionáveis, como a linha vermelha entre o slogan principal da página e a barra de menu. Promoções e contatos de redes sociais são alinhados verticalmente no lado esquerda, enquanto o conteúdo principal da página é posicionado horizontalmente no lado direita. Ao pé da página encontram-se links para algumas promoções e links de turismo do site.

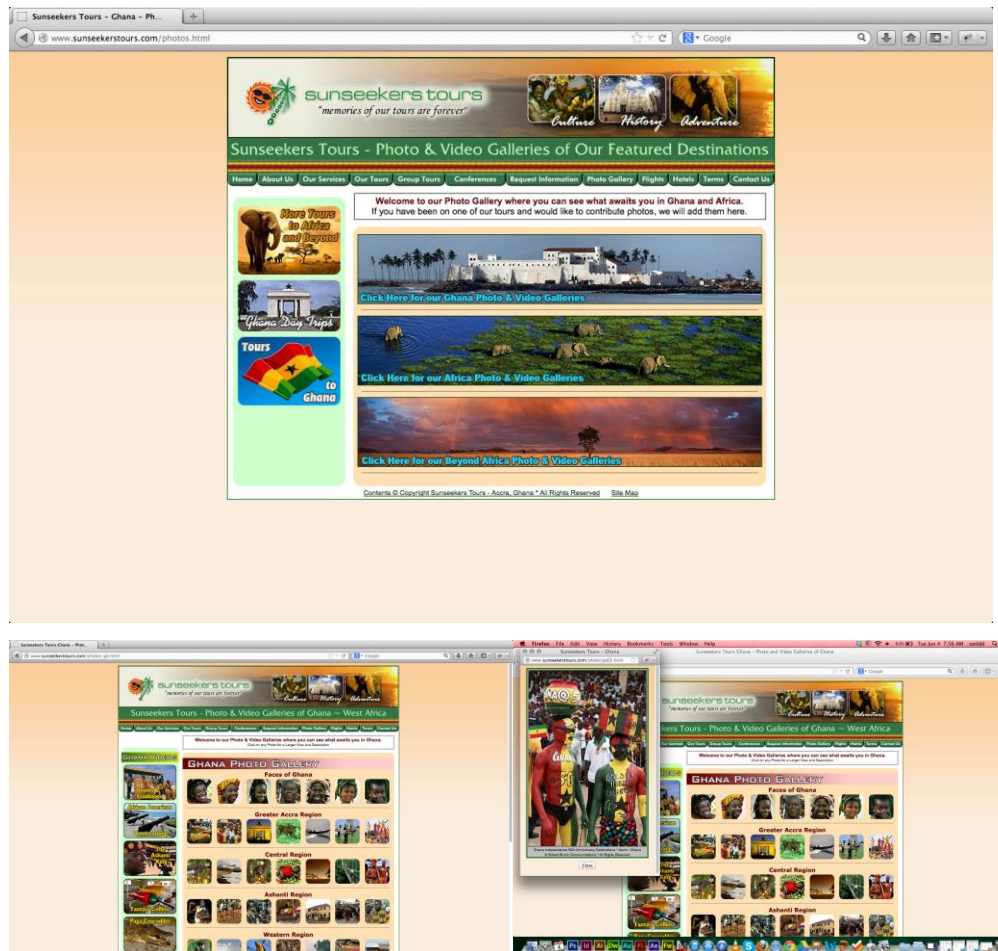
A página parece visualmente agrupado, e saturado, com texto que está dando a impressão de que é preciso se concentrar mais na leitura do que nas imagens. A página principal parece ser raramente atualizada, exibindo as mesmas promoções constantemente. O que poderia resolver este conjunto de informações seria melhorar o espaçamento entre texto e imagens, ou reduzir a quantidade de texto, e colocar mais imagens expressivas que incluem títulos ou frases breves e servem como links para outras páginas. O esquema de cores parece ter um bom equilíbrio no contraste entre texto e cores de fundo.

**Figura 4.2 Imagem da página sobre a empresa Sunseekers.**



A página sobre a empresa é bastante simples. Ela inclui um conjunto de imagens promocionais do lado esquerda alinhados verticalmente como na página inicial, com um breve histórico, declaração de missão, e as fotos da gestão administrativa da empresa na direita. Ao clicar a imagem de cada membro da equipe, uma janela aparece dando uma pequena biografia sobre o indivíduo. Uma vez que a janela está aberta, não permite mudar entre as imagens de cada membro na mesma janela, só pode fechá-la. Não há links clicáveis de "Voltar" na página de perfil, nem pode clicar na imagem da assinatura visual para voltar para página inicial, assim você terá de clicar em "Voltar" no browser para voltar na página anterior.

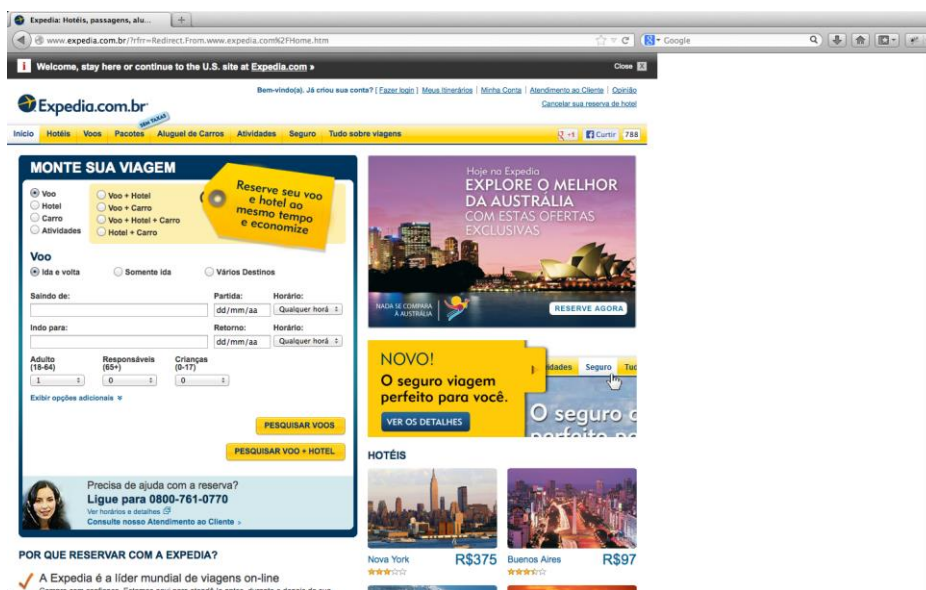
**Figura 4.3** Imagens da página galeria de fotos de Sunseekers.



A "Galeria de Fotos" exibe três imagens clicáveis que levam três seções diferentes. Ao clicar em uma dessas três imagens, abre uma galeria com imagens permanecendo na direita enquanto vídeos ficam no lado esquerdo. Clicando em cada foto funciona da mesma forma da página sobre a empresa. O site precisa melhorar a sua utilização do espaço do browser, a sua organização de informações, bem como os seus métodos de acesso a cada página, especialmente seu conteúdo multimídia.



**Figura 4.4 Imagem da página inicial da Expedia.**

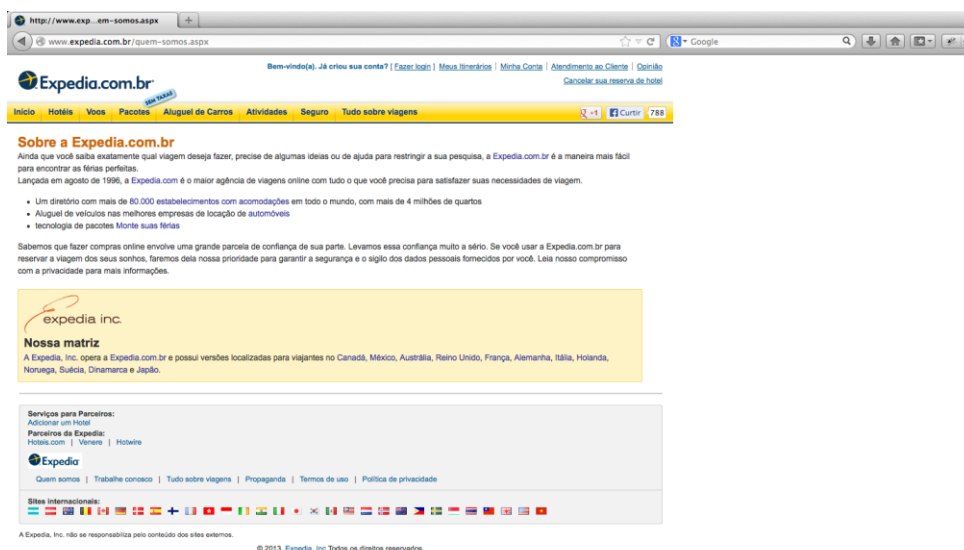


Expedia.com.br é um site de turismo frequentemente atualizado que serve para marcar reservas de hotéis e voos internacionais. Ele sempre oferece novas promoções e pacotes de férias com preços razoáveis. A página principal (Figura 4.4) consiste do logo no canto superior esquerda, uma barra de menu em baixo, uma janela de fazer reservas e o conteúdo principal do site logo abaixo. O leiaute do website aproveita da sua organização visual, equilibrando texto e imagens, usando imagens promocionais e ícones clicáveis marcados com texto legível e de tamanho razoável. Ele atualiza suas ofertas especiais diariamente, e quase todas as imagens e textos são clicáveis. Na parte superior da página, logo abaixo do cabeçalho, é possível reservar um voo ou fazer uma reserva de hotel. É possível clicar imediatamente as imagens promocionais do lado direito para promoções específicas.

Para um olhar mais profundo sobre ofertas do site, pode-se deslocar para baixo para ver uma seleção de ofertas mais comuns e diárias em texto legível. As cores são bem equilibradas com um fundo branco e não ameaçam a exibição do azul escuro e texto preto negrito na página. A linguagem do texto muda automaticamente dependendo da sua localização, mas pode mudar manualmente o idioma clicando em uma das bandeiras na parte inferior da página. O leiaute da página também é automaticamente reajustado em dispositivos celulares e tablet.



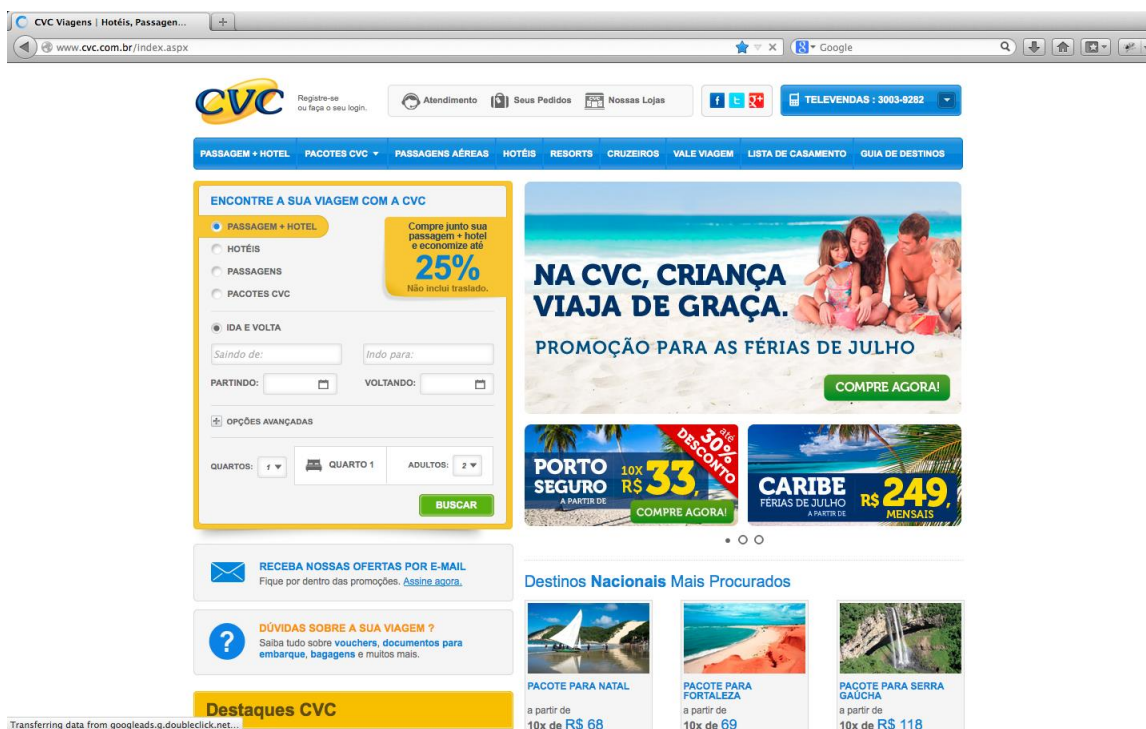
**Figura 4.5 Imagem da página sobre a empresa Expedia.**



A página sobre a empresa consiste de um texto descritivo, e uma aparência simples parecida como a página inicial, sem imagens promocionais. Expedia.com mantém a sua informação de uma forma adequadamente organizada, considerando que ela é responsável por muitos voos internacionais e reservas de hotel, embora a página poderia fazer mais uso de todo o espaço do browser ao invés de fixar todo conteúdo no lado esquerdo da janela do browser.

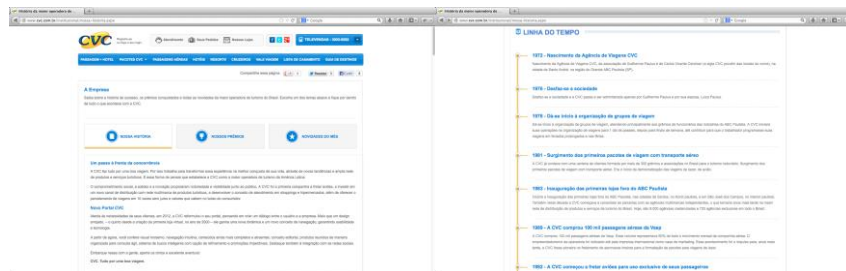
O site também pode reduzir a quantidade de texto sendo que muito texto pode causar fadiga visual. A redução de texto na página especialmente poderia reduzir o tempo de rolagem da página, e dar ao cliente mais vontade de explorar o site.

**Figura 4.6 Imagem da página inicial de CVC.**



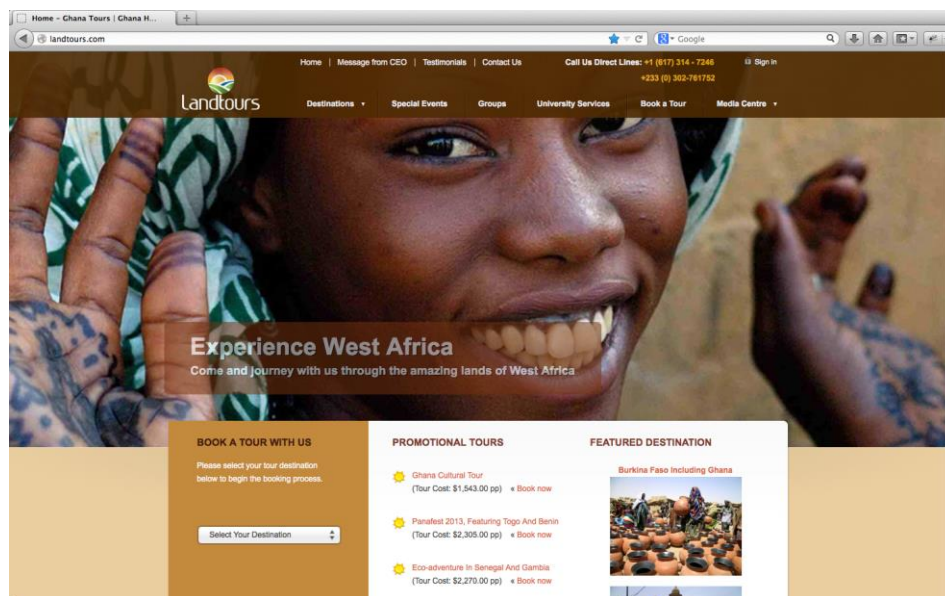
No site do CVC.com.br (Figura 4.6), é possível ver imediatamente as mudanças drásticas e de embelezamento que Expedia.com poderia explorar. O conteúdo do site é mais organizado por meio de centragem da informação no meio do espaço do navegador, e pela redução do tempo de descida da página com menos texto e mais imagens, algumas das quais são animadas. A sua aparência é parecida à Expedia.com, mas parece mais polido, equilibrando a sua utilização de texto, ícones e imagens. A página não está saturado com informações e utiliza imagens de rolagem e outras animações de navegação na barra de menu para elevar a experiência de navegação. Há ícones de redes sociais na parte de cima e na parte inferior da página com outras formas de contato. As web fontes utilizadas parecem ser muito legíveis no site tanto nas suas imagens. Na parte de baixo da página está uma grade de imagens e textos que garantem acesso nas ofertas mais procuradas no site.

**Figura 4.7** Imagens da página sobre a empresa CVC.



Na página sobre a empresa, há três opções para escolher, a história da empresa, e duas linhas de tempo de ambas as premiações da empresa, e uma seção de notícias atualizada frequentemente sobre as atividades do site. O site é muito informativo e organiza o conteúdo por quebrar o texto em pequenos parágrafos e usa imagens descritivas para atrair o cliente.

**Figura 4.8** Imagem da página inicial da empresa LandTours.

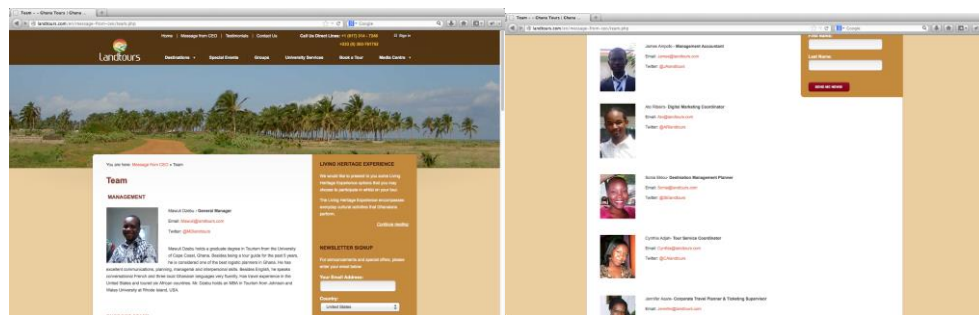


LandTours.com é um outro site de turismo que se concentra em países africanos, particularmente países na África Ocidental. Seu leiaute é uma alternativa para sites típicos de turismo Ganenses através da utilização de imagens transicionais de alta resolução, como o destaques de navegação, e tons de marrom orgânicos como cores de fundo. Alguns dos elementos visuais do site usam um pouco de transparência, como a cor

castanha no primeiro plano no topo da página, mas mantém o texto branco visível. As principais imagens são bem contrastadas, mas não são clicáveis.

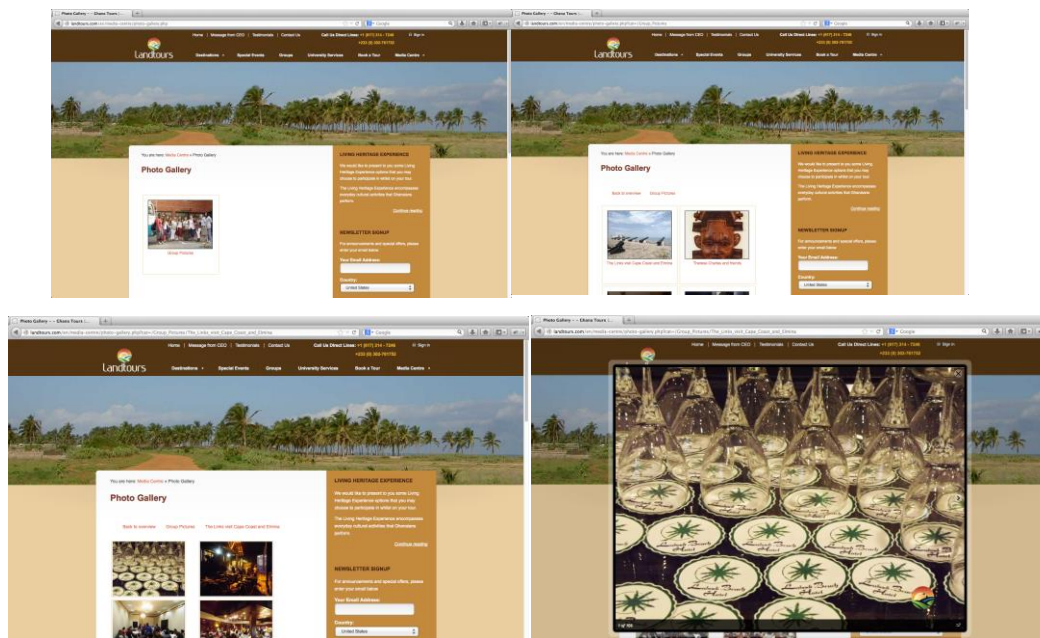
A assinatura visual no canto superior esquerda da página é clicável em todas as páginas do site. No rodapé da página são links rápidos para destinos, serviços de viagens, informações sobre a empresa, e algumas outras opções. Suas informações de contato e no menu principal são colocados no topo da página, ao lado da marca. O conteúdo do corpo principal é dividido em 3 colunas, os quais contêm uma mistura de texto curto, fotografias e caixas de formulário. Dentro das colunas são opções que dão uma visão rápida do conteúdo do site, tais como os seus parceiros de negócios, depoimentos de clientes, reservas de passeios, registro de boletim informativo, e seus ícone de contatos de redes sociais.

**Figura 4.9 Imagem da página sobre a empresa LandTours.**



A página "Sobre" contém uma vista geral da equipe da empresa e as suas posições, cada membro com a sua foto e contatos do lado esquerda do plano branco, enquanto um link para uma excursão e caixa de registro de boletim fica na parte superior do lado direita. A presença de ambos o link de excursão e a caixa de registro de boletim tem pouca ou nenhuma relevância nesta seção do site. O espaço dentro do corpo principal pode incluir um pouco mais informações sobre a empresa.

**Figura 4.10** Imagens da página galeria de fotos de LandTours.

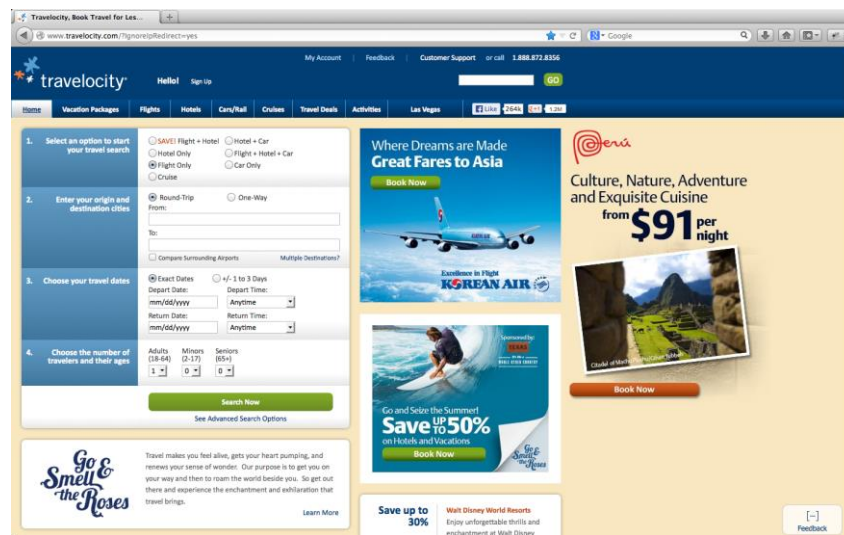


A galeria de fotos parece simples, utilizando um estilo básico parecido a um banco de dados, permitindo uma galeria para abrir outra, embora haja desarranjo entre cada um. As fotos abrem em uma imagem de maior qualidade no centro da página, com duas setas em ambos os lados e um botão de fechar no canto superior direito da imagem. Um pequeno detalhe que poderia melhorar a galeria é permitir o fundo se escurecer ao momento de visualizar uma imagem para que ela se parece com uma apresentação de slides.

O conteúdo do site parece desorganizado, há pedaços de conteúdo que não deve ser aplicado constantemente, como a caixa de registro de boletim que aparece em quase todas as páginas do site. As principais imagens na página inicial devem ser clicáveis para acessar outras páginas. Infelizmente o wireframe do site não se adapta nas interfaces de aparelhos celulares, como tal, tem que dar um zoom na página para ver o conteúdo de uma forma mais clara. Ele oferece informações gerais sobre os outros países da África Ocidental, mas não fornece serviços de reserva a qualquer um deles, exceto Gana.



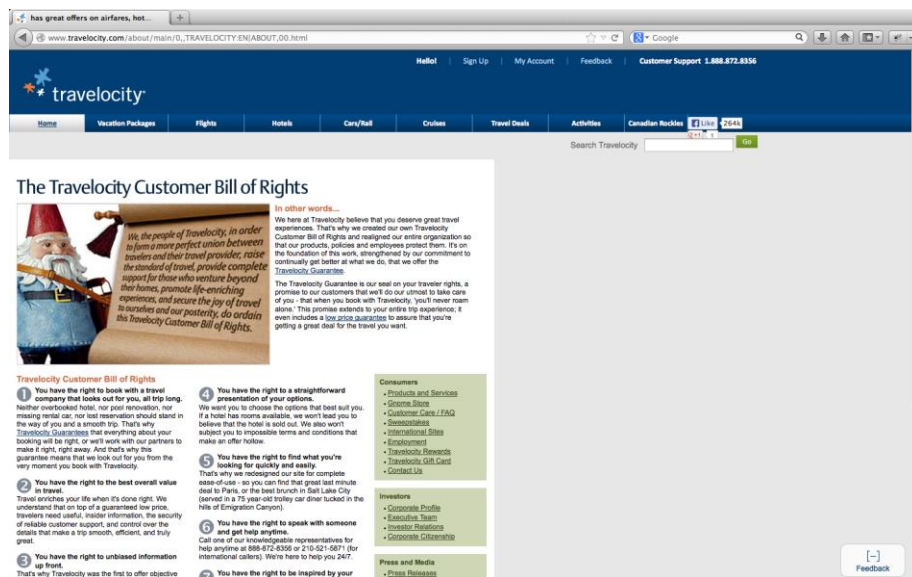
**Figura 4.11 Imagem da página inicial de Travelocity.**



Travelocity.com é um outro site de turismo internacional de reservas de voos e hotéis com um wireframe muito semelhante ao de Expedia.com.br. Em um navegador normal, o conteúdo do site aparece no lado esquerdo do espaço de browser, só que desta vez existem anúncios colocados no lado direita para não deixá-lo vazio. O esquema se adapta à interface de outros dispositivos. Ele tem conteúdo, como uma caixa de reservas, ofertas em destaque, viagens, etc.

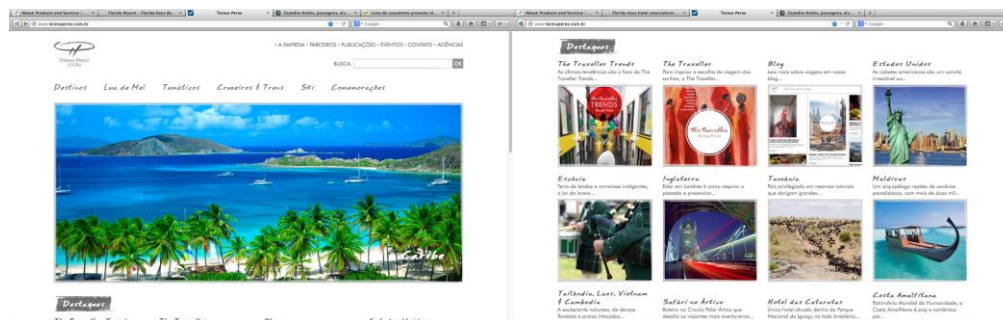
O fundo da página inicial muda dependendo das suas propagandas mas continua sendo cinza nas outras páginas, enquanto o fundo das partes de cima e baixo sempre ficam em azul escuro. Para evitar conflito entre as cores, as cores de texto das partes de cima e em baixo são branco ou azul clara, enquanto que o conteúdo do site é colocado em caixas brancas, com as cores azul escuro, marrom ou cinza para o texto. As caixas ajudam na organização e divisão do conteúdo para ajudar a guiar o espectador a cada parte da página. No site da Expedia, o conteúdo foi colocado em um fundo branco, por isso tornou-se difícil diferenciar o conteúdo. Isso fica mais difícil para o cliente se lembrar da estrutura da página, já que quase tudo conteúdo na página principal parece apertado.

**Figura 4.12 Imagem da página sobre a empresa Travelocity.**



Na página "Sobre" o uso de espaço não foi bem aproveitado, você pode ver texto pequeno congestionado no lado esquerda, enquanto a outra metade da tela está praticamente vazia, poderia ter espalhado o texto em conformidade. Eles tentam paragrafar as informações para ajudar a dar pausas visuais, embora haja muito texto agrupado para permitir que o olho se alivie.

**Figura 4.13 Imagens da página inicial da empresa TeresaPerez.**

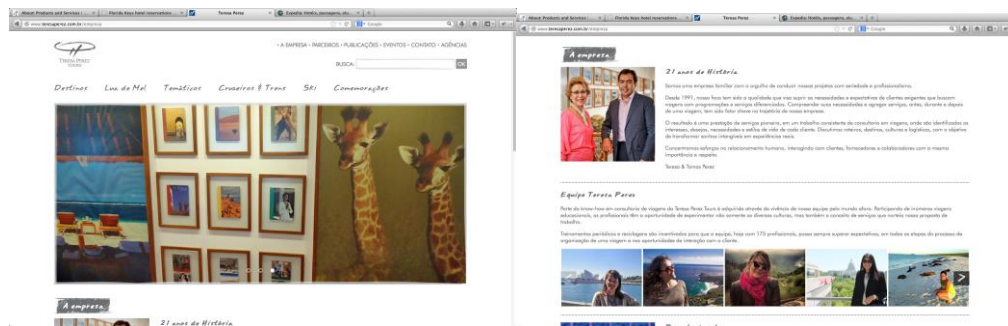


Como uma forma de encontrar alternativas mais criativas de um site de turismo, TeresaPerez.com foi o primeiro de dois sites que ajudaram a trazer uma nova perspectiva para a implementação do website final. Seu leiaute parece bem proporcionado, fazendo uso total do espaço da janela do navegador, tanto em telas de computadores, celulares e

tabletes. A sua simplicidade linda e imagens de alta resolução são mostradas no website inteiro, integrando bem com o conteúdo do site. Todas as fotos, incluindo o logotipo são clicáveis para facilitar o acesso de outras páginas de todo o site. Seu conteúdo traz uma abordagem mais pessoal para o cliente através da utilização de um web fonte sem-serifa e títulos para as suas ofertas, tais como "lua de mel" e "comemorações".

O site praticamente promove vários destinos de luxo em todas partes do mundo e usa bela fotografia de uma forma muito organizada, como um jeito de cativar o cliente emocionalmente. Há uma utilização de animações diferentes como as fotos de destaque na página inicial e sua rodapé, bem como as transições entre títulos e subtítulos na barra de menu. O contraste do branco e cinza escuro funciona bem no esquema do site e traz uma sensação de tranquilidade.

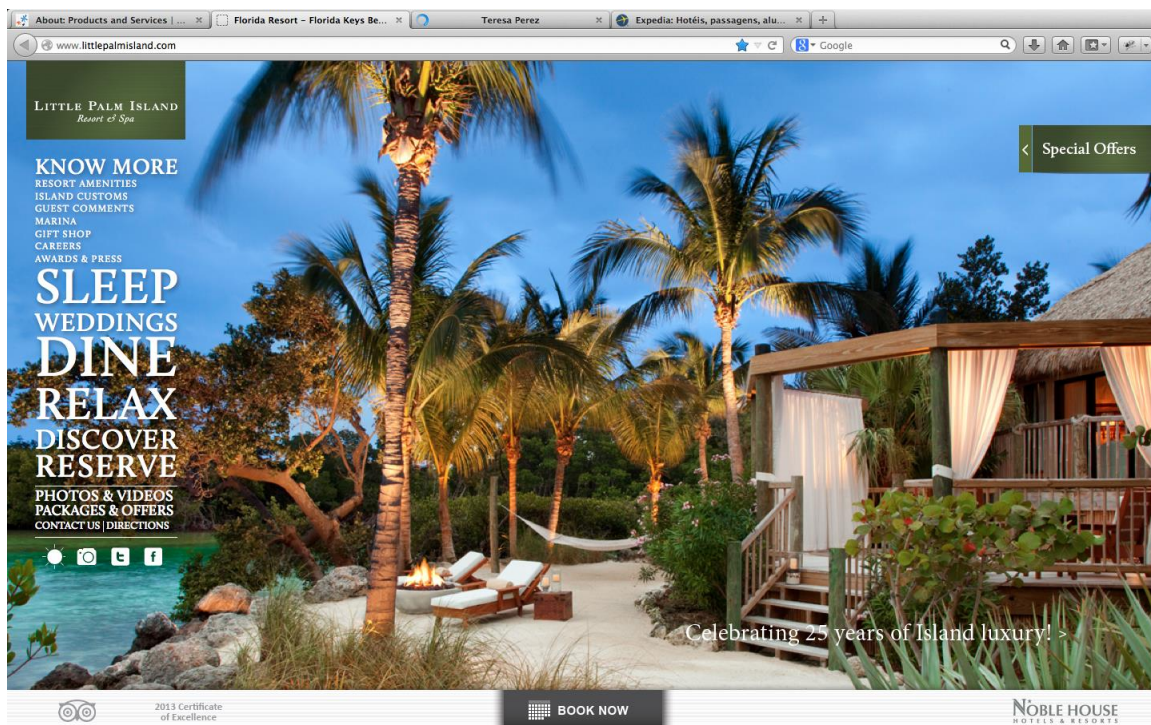
#### 4.14 Imagens da página sobre a empresa TeresaPerez.



A página "Sobre" consiste no uso de fotos para descrever um sentido das personalidades de cada membro da equipe e os fundadores da empresa. Há uma galeria de fotos de cada membro da equipe que maximiza as fotos e permite a rolagem entre elas ao clicar.

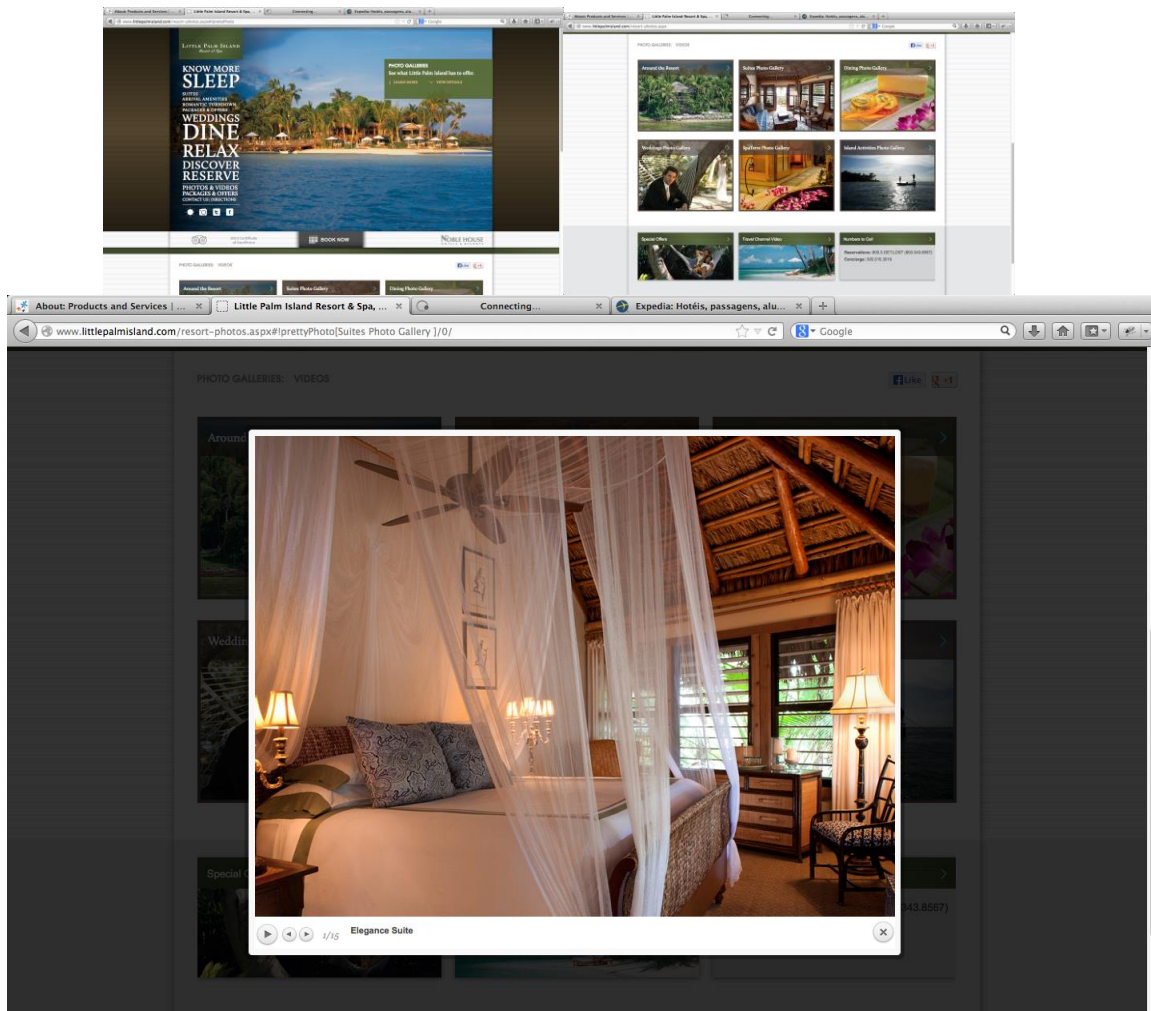


**Figura 4.15 Imagem da página inicial da empresa LittlePalmIsland.**



LittlePalmIsland.com (Figura 4.15) é um site de turismo de uma ilha localizada no Caribe. Ele é único em sua apresentação porque ele leva a animação, tipografia e fotografia para outro nível, mostrando suas funções interativas. A página contém uma grande foto em alta resolução que muda constantemente e preenche completamente o espaço do navegador. No lado esquerdo é o menu principal, ícones de contato e a assinatura visual, enquanto uma caixa para ofertas especiais fica no lado superior direita. O texto do menu é animado, e abre um sub-menu que permanece em cima de cada palavra. Como TeresaPerez.com, seus títulos e imagens do menu são projetados para envolver o cliente em um mundo de relaxamento a partir de um ponto de vista pessoal. A fonte web serifada usado no menu principal é ousada o suficiente para ser visto através das imagens transitórias da página principal. Na parte inferior da página, há um bar com um botão de reserva no meio. O site é em Inglês, mas pode-se alterar o idioma só na seção de reserva.

**Figura 4.16** Imagens da página galeria de fotos da empresa LittlePalmIsland.



Uma versão menor da tela inicial aparece no topo de cada página, isso pode causar redundância na estética visual do site, no entanto, ele também pode ser bastante vantajoso como uma forma de acesso rápido a outras páginas do site. A Galeria de fotos página funciona muito parecido com o de TeresaPerez.com, só que com um efeito de fundo escurecimento enquanto visualiza uma foto.



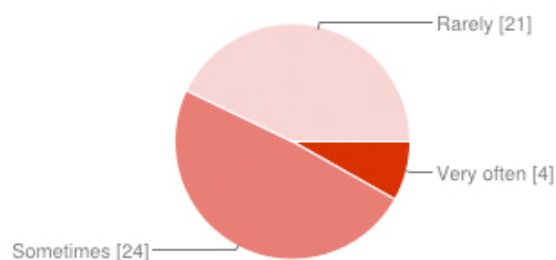
## 4.2. Entrevistas com os Usuários

Depois de analisar todos os 7 sites, foi preciso então ter uma ideia do consumidor em geral e como ele ou ela planeja suas viagens. Perguntas tiveram que ser feitas, tais como quais pessoas usam sites de turismo mais ao planejar suas viagens para Gana, quais suas expectativas foram em relação a sua experiência de navegação nestes locais, onde eles planejavam visitar dentro do país, se eles planejavam visitar a todos, e muitas outras.

Dois questionários foram criados, um com foco na avaliação pessoal do cliente de suas experiências usando turismo e sites de reservas, e o outro com foco em potenciais e frequentes visitantes e quais os pontos turísticos que mais ansioso para visitar a sua chegada. Com base nos resultados 49 do primeiro questionário, 69% dos que responderam eram do sexo feminino, enquanto 31% eram do sexo masculino. Quase 50% deles estavam acima da idade de 51 anos, 29% entre as idades de 21 e 30, 14% entre as idades de 41 e 50, e 8% entre as idades de 31 e 40. Pode-se dizer que a maioria com mais de 21 anos de idade preferem reservar viagens on-line em vez de ir ver um agente de viagens, por conta de ser mais conveniente e mais rápido. Os seguintes são mais dos resultados:

**Gráfico 1 – Frequência de acesso a sites de turismo.**

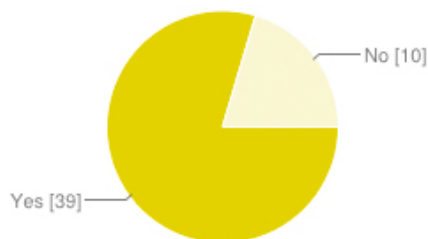
**How often do you access tourism websites?**



Very often	4	8%
Sometimes	24	49%
Rarely	21	43%

**Gráfico 2 – Quantos marcam passagens e viagens online.**

**Do you book flights and trips online?**

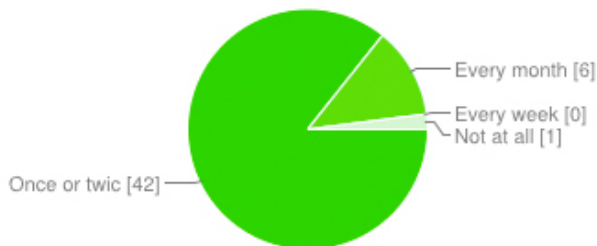


Yes	39	80%
No	10	20%

O primeiro gráfico mostra que 49% usam sites de turismo frequentemente, enquanto que 43% raramente usam. Isto poderia significar que eles não viajam com frequência, mas preferem usar um site para marcar suas viagens invés de ir a qualquer agência de viagens. O segundo gráfico mostra que 80% reservam suas viagens online.

**Gráfico 3 – Frequência de viagens por ano.**

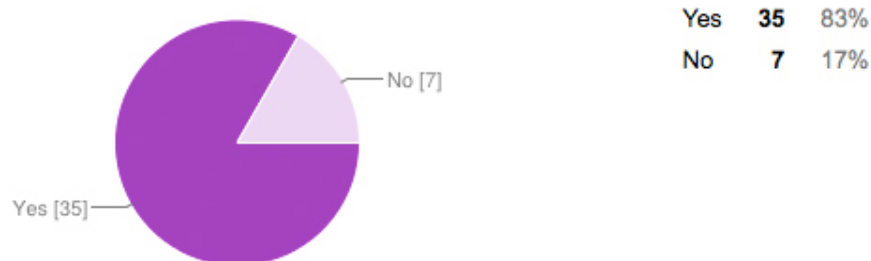
**How often do you travel?**



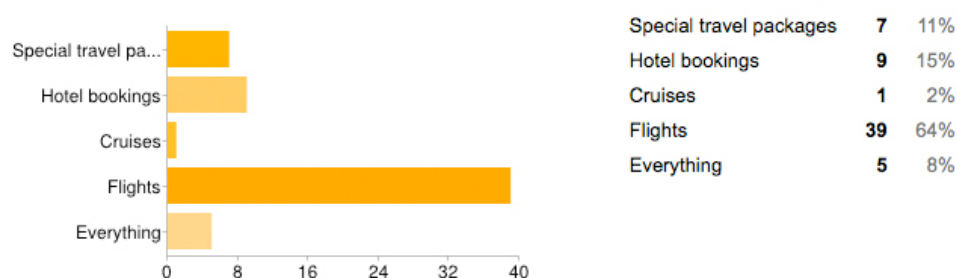
Once or twice a year	42	86%
Every month	6	12%
Every week	0	0%
Not at all	1	2%

86% Viajam pelo menos uma ou duas vezes por ano, 12% viajam cada mês, enquanto menos de 3% viajam uma vez por semana. Da quantidade de websites que são muito usados para marcar as viagens, alguns foram mencionados frequentemente como Travelocity, Kayak, Expedia, KLM, Sudoeste, Orbitz, e Delta.



**Gráfico 4 – Facilidade de navegação dos sites.****Do you find it easy navigating through the website(s)?**

A maioria acham que é fácil navegar nos sites, no entanto, algumas sugestões e reclamações incluíram a redução da quantidade de publicidade, mostrando tendências de mudanças de preços em todos os site para ajudar a comparar melhor os preços, permitir o planejamento de viagens no valor de 3 ou mais dias para várias cidades, em vez de apenas uma cidade, e criando opções que são mais relevantes para a viagem em questão. A maioria das pessoas procuram voos baratos, ofertas baratas, alojamentos de hotel com preços acessíveis, pontos turísticos para visitar, e transporte eficiente.

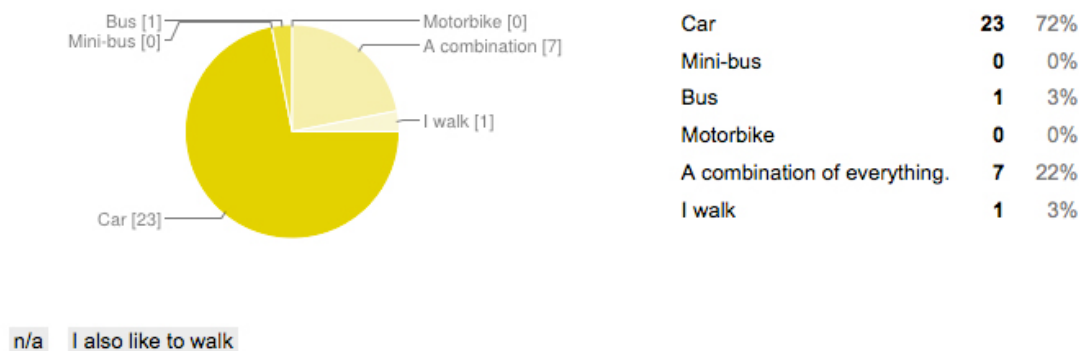
**Gráfico 5 – Propósito das viagens.****What is the general nature of your travels?****Gráfico 6 – Frequência do que é mais comprado nos sites de turismo.****Which do you purchase more often: special travel packages, hotel bookings, cruises, or flights?**

O quinto gráfico mostra que 86% das viagens são para férias, enquanto 14% são viagens de negócios. O gráfico de barras mostra que 64% compram voos quando acessam sites de turismo. 15% reservam hotéis, 11% procuram ofertas especiais, 8% procuram tudo, e 2% fazem reservas de cruzeiros. Mais preferem usar sites de turismo locais invés de sites estrangeiros.

No segundo questionário, 84% dos 32 entrevistados disseram que visitaram Gana, enquanto 16% não visitaram. A cidade que era mais frequentada era a capital do país, Accra, enquanto alguns disseram que visitaram outras cidades como Kumasi, Koforidua, Ho, e Axim. A maioria dos entrevistados que foram visitar acharam o povo de Gana muito amigável, hospitaleiro e receptivo, enquanto outros disseram que o país estava cheio de uma cultura linda. Muitos vem relaxar nas praias, enquanto outros gostam da comida local e jantar nos restaurantes. Outros vêm principalmente para visitar amigos e familiares ou visitar lugares históricos. 81% recomendam visitar Gana por todas estas razões.

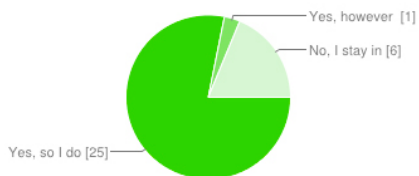
**Gráfico 7 – Meios de transporte usados durante o prazo de estada.**

**What means of transport do you use while in Ghana?**



**Gráfico 8 – Disponibilidade de família e amigos no país.**

**Do you have family and friends there?**



Yes, so I don't worry about housing	25	78%
Yes, however I prefer to stay in hotels, it is more convenient for me	1	3%
No, I stay in hotels	6	19%

No sexto gráfico acima, 72% usam um carro como meio de transporte, enquanto 22% utilizam outros tipos de transporte público. O sétimo gráfico mostra que a maioria dos visitantes tem família ou amigos que estão dispostos a acomodá-los durante a sua visita, embora 19% fiquem em hotéis e 3% têm duas opções, mas preferem ficar em hotéis.

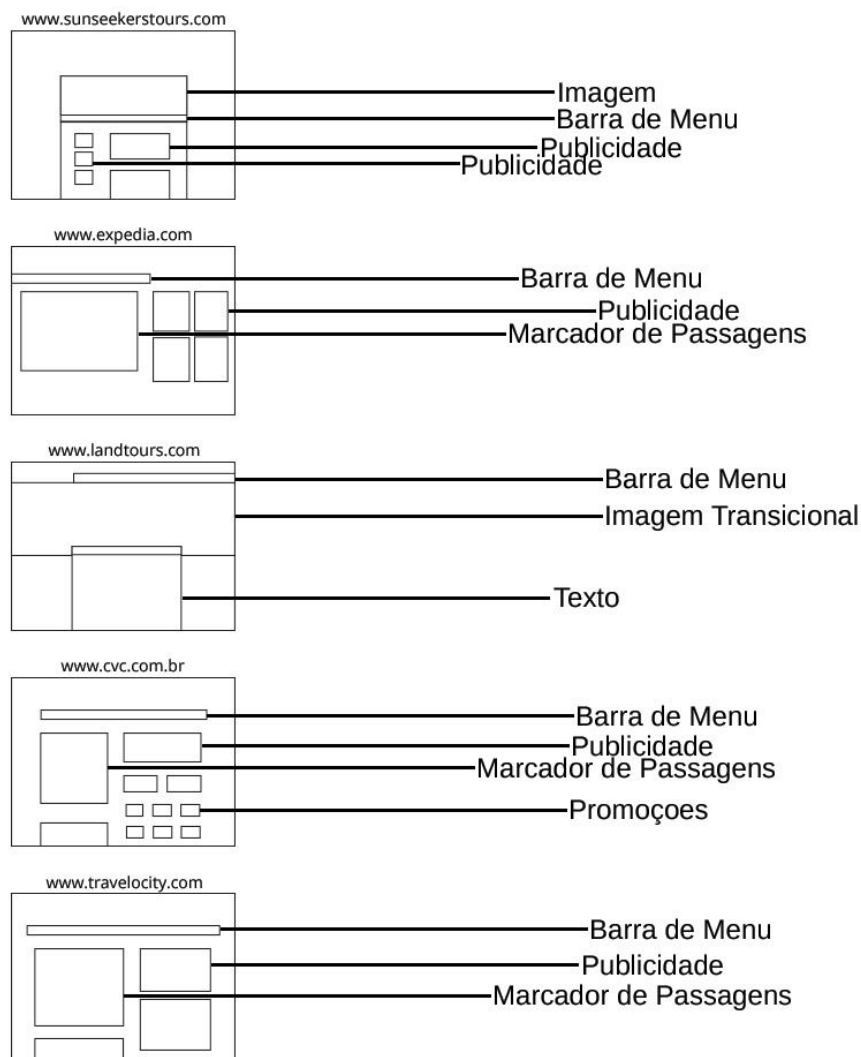


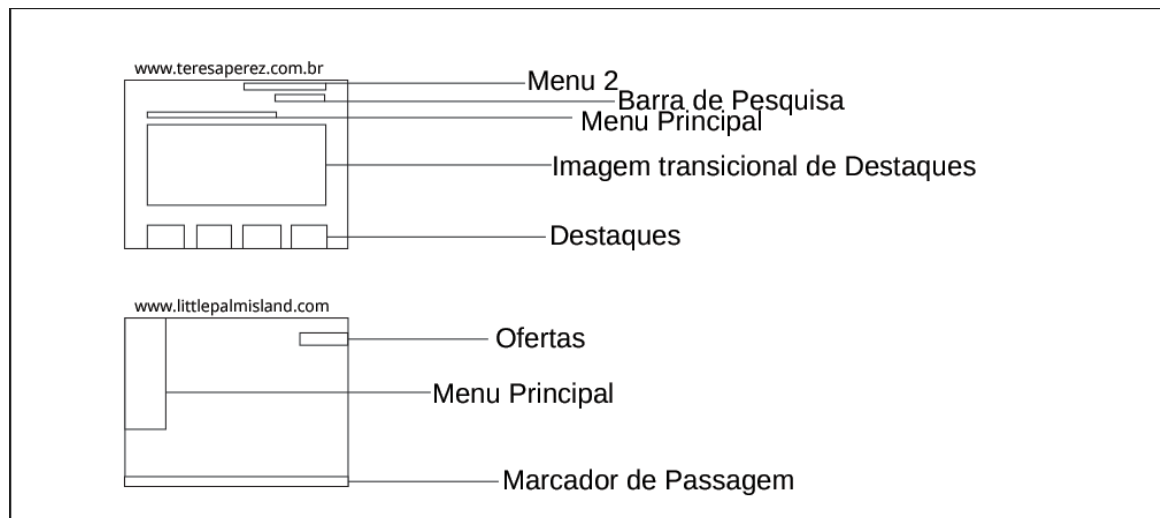
## **Capítulo 5: Desenvolvimento da Arquitetura de Informação do Site**

O wireframe é o modelo de qualquer site, ele define os parâmetros para o espaçamento, diagramação do leiaute, e organização da arquitetura de informação. As páginas do website final de Adinkra Turismo vão ter o mesmo padrão da página inicial, sendo que as páginas iniciais de cada site analisado eram parecidos. Figura 5.1 mostra os wireframes das páginas iniciais dos 7 sites:

**Figura 5.1 Wireframes das páginas iniciais dos 7 sites analisados.**

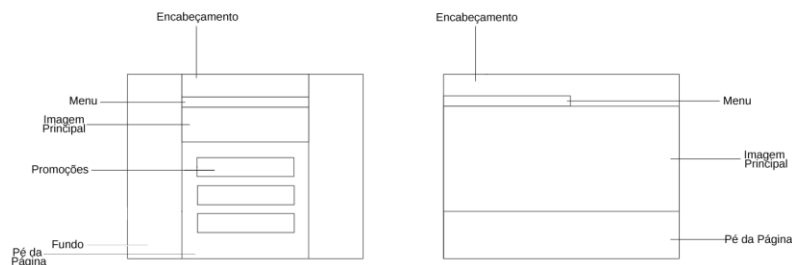
Wireframes





Após de examinar esses wireframes foi observado que a maioria aproveitaram do espaço do navegador para que o leiaute seja mais flexível com as telas de dispositivos, e que ficasse com uma aparência mais clara. Foi também concluído que o website tinha que ter menos texto e uma quantia de imagens razoáveis para conseguir melhorar o conforto visual. As imagens de destaques do site final devem ser bem ilustrativas e ter alguma animação com pouco texto; para que o site conseguia manter um equilíbrio. O espaçamento entre imagens e texto deve ser mantido para evitar a congestão dos textos. Com essa observação, os dois wireframes seguintes foram gerados como alternativas da página inicial da versão final:

**Figura 5.2 Wireframes das duas alternativas do site final.**



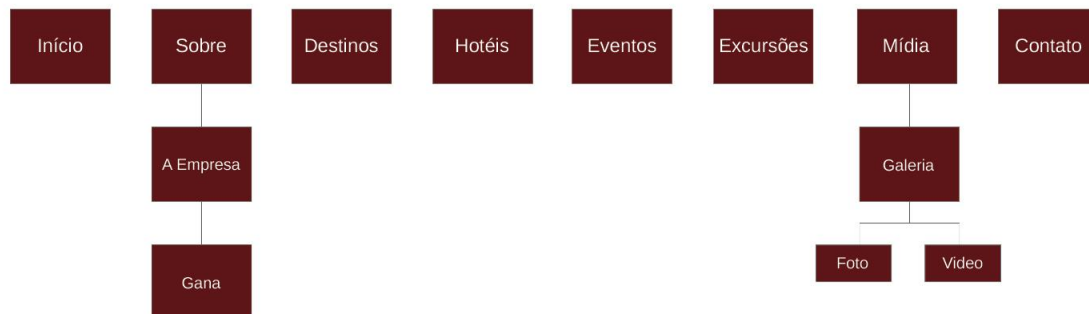
O próximo passo foi um card sorting da arquitetura de informação de cada site. Quase todos os sites analisados tem um mínimo de 12 opções principais na barra de menu de cada um. Um tinha que determinar quais das opções seriam úteis no site final de Adinkra Turismo. Algumas opções foram retiradas porque não tinham muita relevância com o site. Na tabela seguinte (Tabela 5.1), as cores idênticas indicam as semelhanças nos nomes das opções e quais seriam mais prováveis de ser utilizados na arquitetura de informação do site final:

**Tabela 5.1 – Arquitetura de informação de cada um dos 7 sites.**

SUNSEEKERSTOURS	EXPEDIA	LANDTOURS	CVC	TRAVELOCITY	TERESAPEREZ	LITTLEPALMISLAND
PÁGINA INICIAL	PÁGINA INICIAL	PÁGINA INICIAL	ATENDIMENTO	MINHA CONTA	A EMPRESA	SAIBA MAIS
SOBRE NÓS	HOTÉIS	SOBRE NÓS	SEUS PEDIDOS	FEEDBACK	PARCEIROS	DORME
NOSSOS SERVIÇOS	VÔOS	TESTEMUNHOS	NOSSAS LOJAS	SUPORTE	PUBLICAÇÕES	CASAMENTOS
NOSSAS EXCURSÕES	PACOTES	CONTATOS	PASSAGEM + HOTEL	PÁGINA INICIAL	EVENTOS	JANTA
EXCURSÕES DE GRUPO	ALUGUEL DE CARROS	LIGA PARA NÓS	PACOTES CVC	PACOTES DE FERIADO	CONTATO	RELAXA
CONFERÊNCIAS	ATIVIDADES	FAÇA LOGIN	VÔOS	VÔOS	AGÊNCIAS	DESCOBRE
PEÇA INFORMAÇÃO	SEGURO	DESTINAÇÕES	HOTÉIS	HOTÉIS	DESTINOS	RESERVA
GALERIA DE FOTOS	TUDO SOBRE VIAGENS	EVENTOS ESPECIAIS	RESORTS	CARROS	LUA DE MEL	
VÔOS		GRUPOS	CRUZEIROS	TREIM	TEMÁTICOS	
HOTÉIS		SERVIÇOS UNIVERSITÁRIOS	VALE VIAGEM	CRUZEIROS	CRUZEIROS & TRENS	
TERMOS		MARCA UMA EXCURSÃO	LISTA DE CASAMENTOS	OFERTAS DE VIAGEM	SKI	
CONTATO		MÍDIA	GUIA DE DESTINAÇÕES	ATIVIDADES	COMEMORAÇÕES	
				LAS VEGAS		

Dessa tabela, as opções seguintes foram selecionadas como a arquitetura de informação definitiva do site final:

**Tabela 5.2 Arquitetura de informação do site final.**



Início – Essa opção volta para página inicial.

Sobre – Vai ter informações sobre a empresa, e uma história sobre Gana.

Destinos – Vai poder encontrar informações sobre pontos turísticos baseados nas regiões do país.

Hotéis – Mostra uma lista dos hotéis mais bonitos do país. Fornecerá contatos e websites de cada.

Eventos – Vai ter notícias atuais sobre eventos públicos de Gana.

Média - Vai ter uma galeria de fotos e uma galeria de vídeos arrumadas por as categorias de eventos e destinos.

Contato – Informações sobre as redes sociais, números de telefone, e-mails, e endereços.

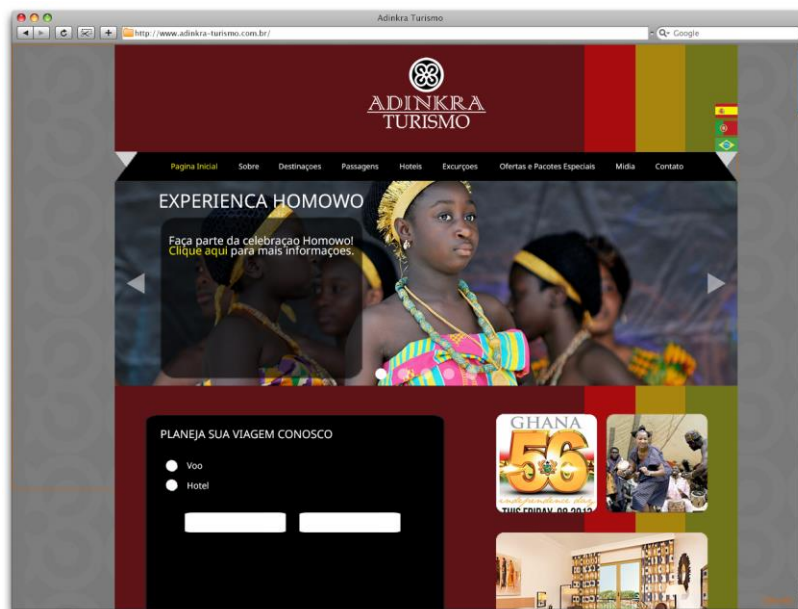
## **Capítulo 6: Desenvolvimento do Projeto Gráfico do Site**

### **6.1. Geração de Alternativas**

Nesse processo, era necessário encontrar uma maneira de equilibrar as informações do site de uma forma apropriada que não causasse conflito com o aspecto visual. Infelizmente tive problemas de saturação de elementos visuais que não permitiram um foco suave no site. A tipografia e símbolo conflituavam com um o outro, as 3 cores na parte lateral direita não combinaram bem com o fundo e a cor do corpo do conteúdo.. Na revisão teve também a questão de se era necessário colocar ícones de bandeiras internacionais no canto lateral direita ao invés de letras indicando a idioma de cada país. Uma outra dúvida foi a caixa de marcar viagens porque implicaria o propósito do site que é a divulgação e aquisição de informação sobre o país. O site foi feito em cima de um template de Safari com um web safe area de 1280x960 pixels, e um grid de 1000px. A web fonte usada nesse caso para todos textos e menus do site foi Noto Sans.

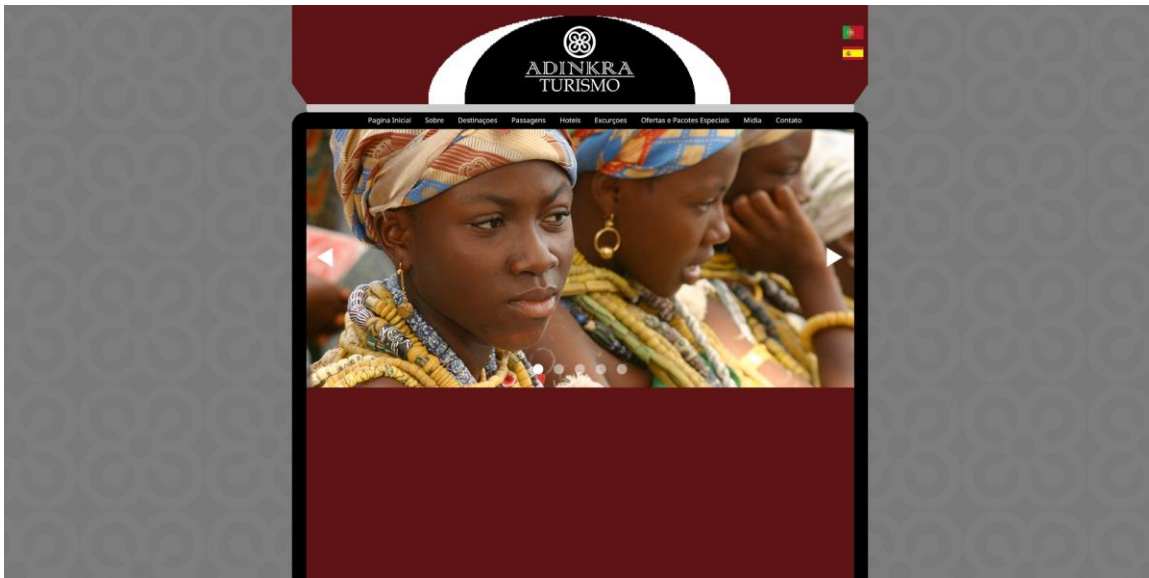
Aqui são uns exemplos da página inicial da Alternativa 1 (Figura 6.1) antes de ter definido a assinatura visual final.

**Figura 6.1 Alternativa projeto gráfico do site 1: Página inicial 1.**



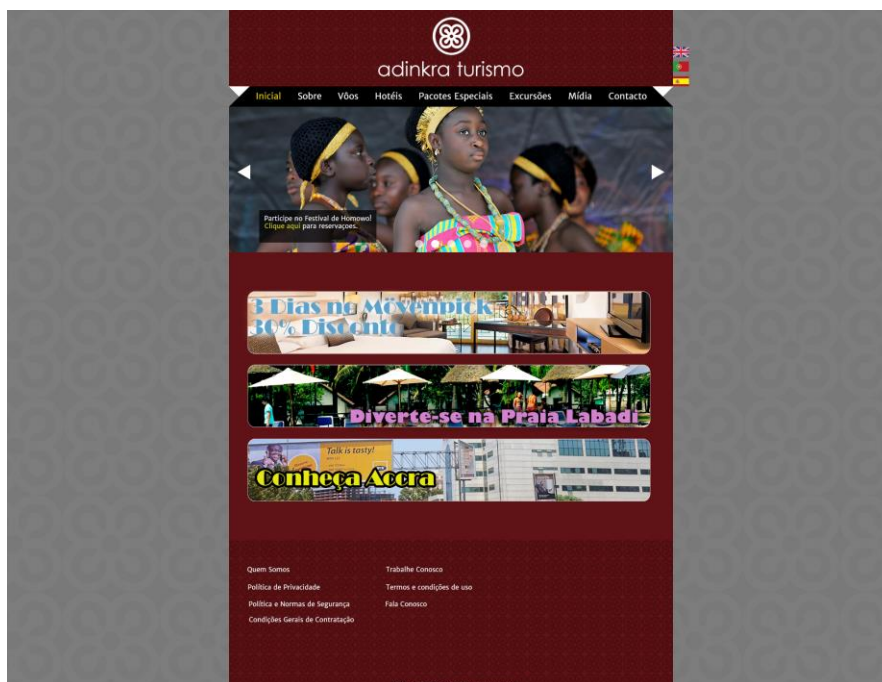
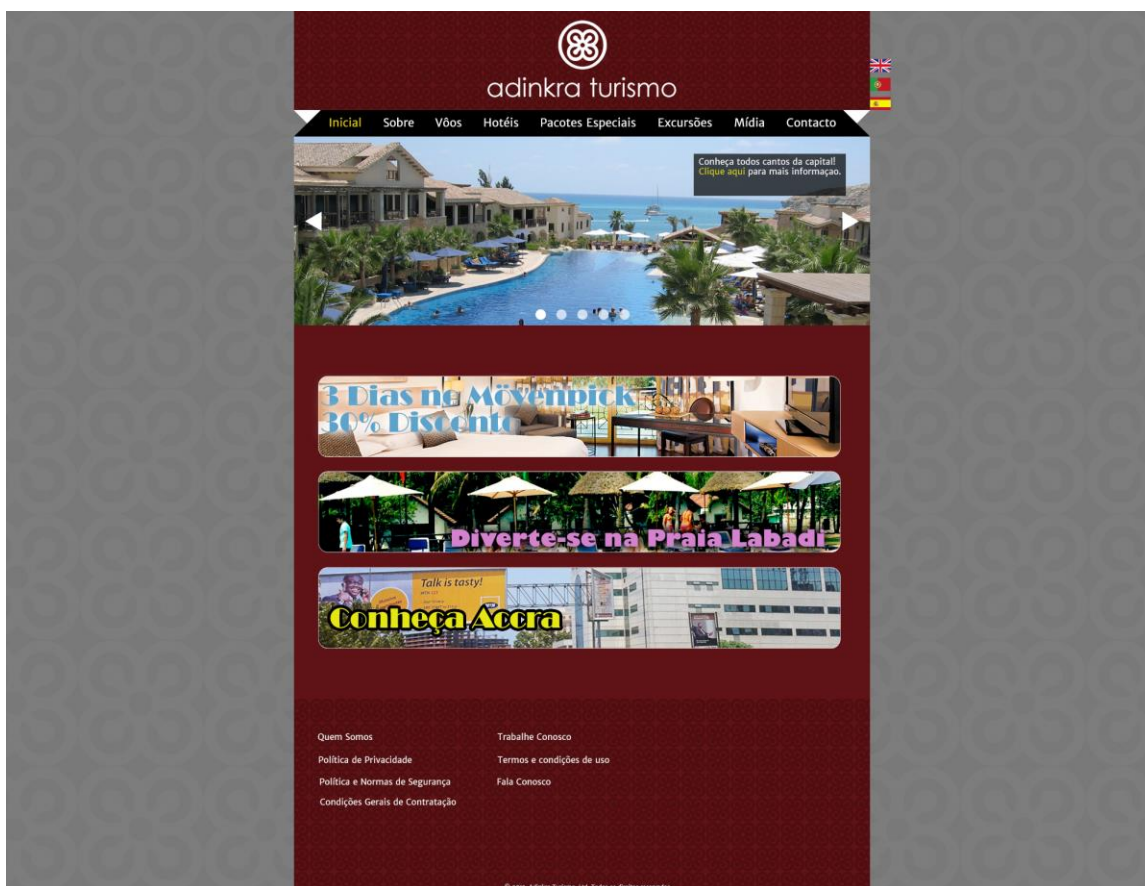
Essa segunda versão da página inicial (Figura 6.2) tentou usar outros elementos visuais para ver se iria melhorar a aparência do leiaute. Uma borda preta foi colocada ao redor do corpo principal da página, enquanto uns semicírculos foram aplicados no fundo atrás da marca. O conteúdo ainda não foi definido nessa alternativa.

**Figura 6.2 Alternativa projeto gráfico do site 1: Página inicial 2.**



Na terceira e quarta versão da página inicial, coloquei os mesmos elementos visuais da primeira alternativa de novo porque a segunda alternativa realmente piorou a qualidade do site devido ao uso de curvas cortadas novas nas bordas do primeiro plano. A versão vertical da marca final está no meio do cabeçalho enquanto as bandeiras ficam fora do lado do cabeçalho para deixar a marca mais aparente. Coloquei mais imagens para mostrar as promoções do site e um espaço mais para baixo aonde ficaria links de acesso ao site.

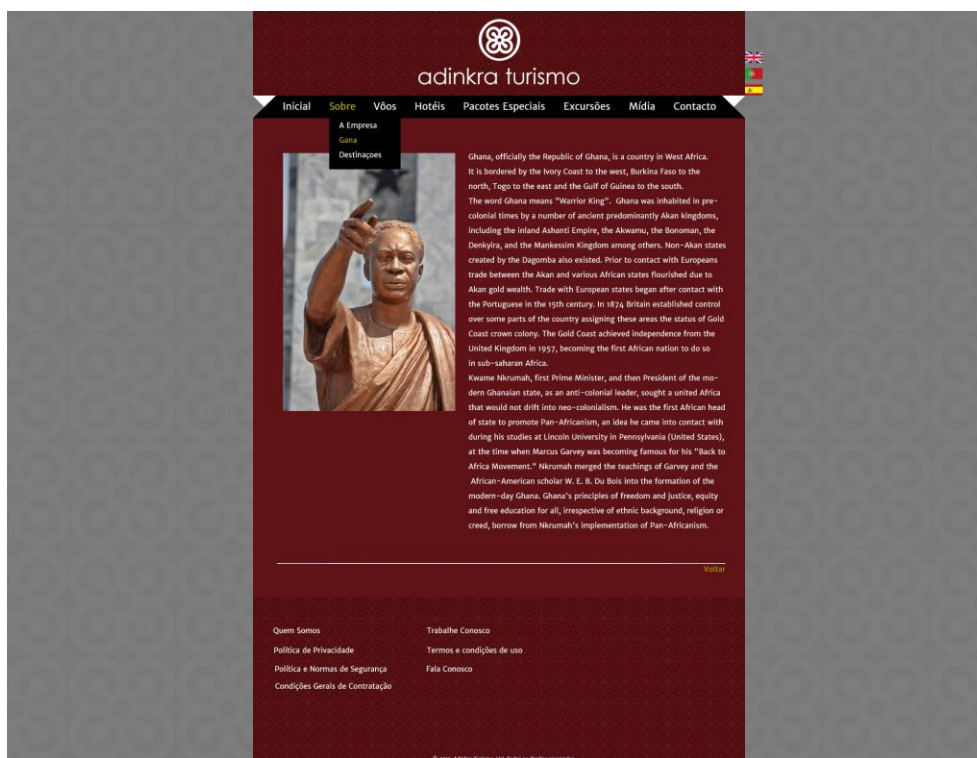
Figura 6.3 Alternativa projeto gráfico do site 1: Página inicial 3.





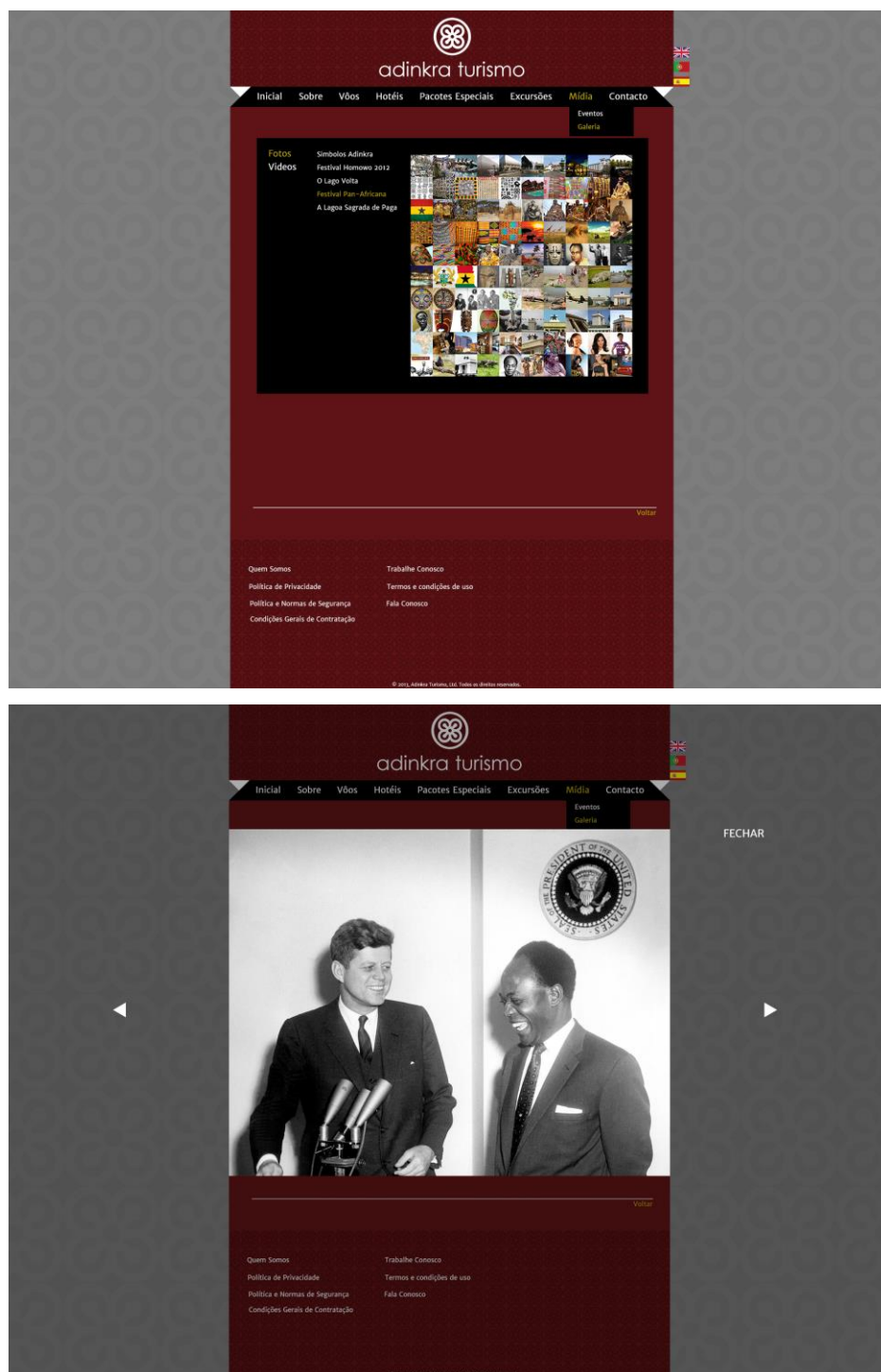
Na página sobre Gana tem uma foto e o texto ao lado. O espaçamento entre os dois está muito apertado, e precisa de mais imagens descritivas. Quando for selecionar uma opção da barra do menu, a cor das letras se mudam de branco para amarelo. Se ele tem sub-menus, as opções aparecem como um drop list em cima de um fundo preto.

**Figura 6.4 Alternativa projeto gráfico do site 1: Página sobre Gana.**



A galeria de fotos é dividida em duas categorias, fotos e vídeos. Quando clicar uma delas, abre uma lista de eventos com uma grade de fotos. Clicar uma foto escurece a tela do navegador e abre uma versão maior da foto selecionada. Tem setas em cada lado da foto para você passar ou voltar para fotos anteriores, e tem um botão para fechar a foto no canto superior direita.

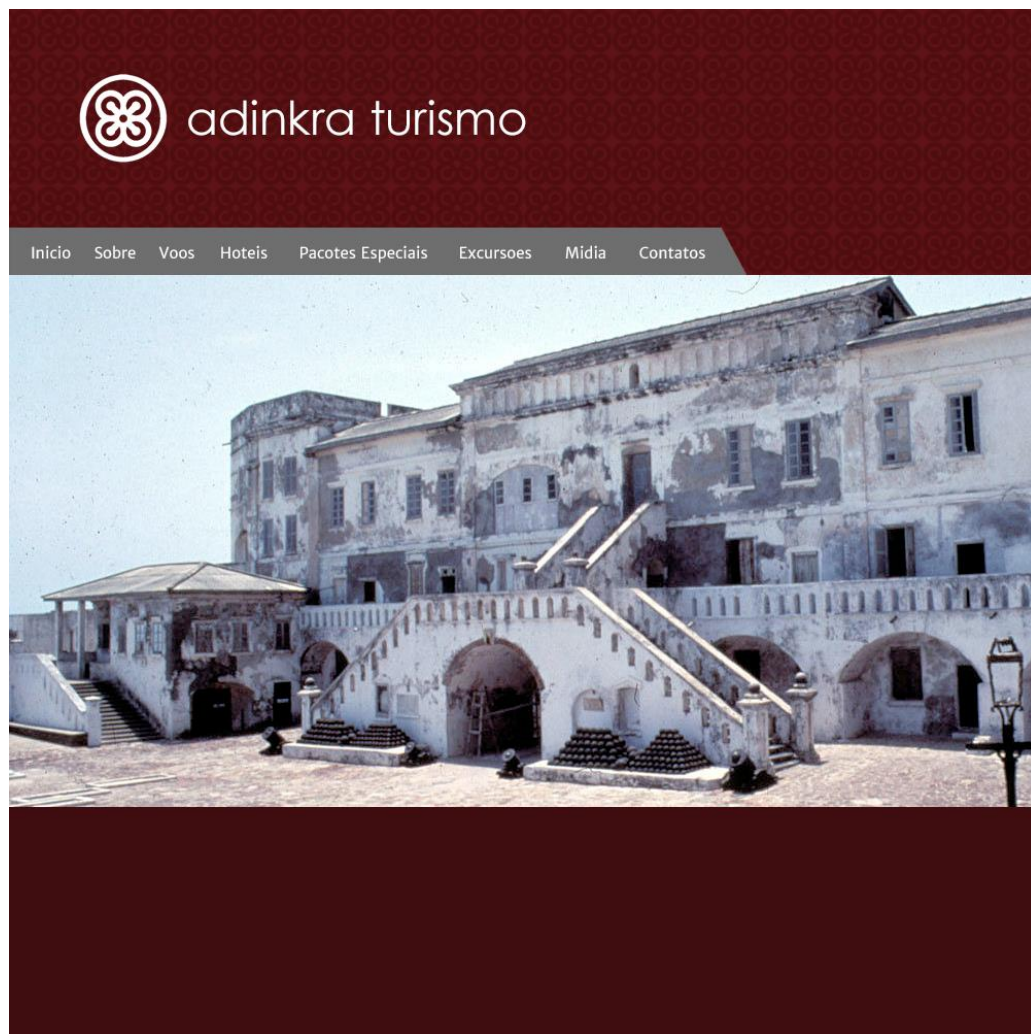
**Figura 6.5 Alternativa projeto gráfico do site 1: Galeria de Fotos.**



Na apresentação do pré-projeto, foi sugerido que essa versão do site tinha que diminuir o uso dos elementos decorativos para dar mais foco na transmissão da marca. O fundo cinza com o padrão do símbolo Adinkra conflituava com os mesmos símbolos

menores no primeiro plano marrom e o símbolo da marca. Foi também sugerido que seria melhor colocar as letras EN, ESP, e PT para indicar as opções de idiomas de Inglês, Espanhol e Português do site, invés de usar as bandeiras dos países. O uso de imagens promocionais com textos coloridos além da imagem principal de destaques foi muito congestionado e acabei tendo de retirar as 3 barras de fotos promocionais para evitar a fadiga visual de fotos. O site também iria que mudar o seu leiaute para conseguir se esticar proporcionalmente nas telas dos dispositivos. Figura 6.6 mostra a alternativa desenvolvida do segundo wireframe:

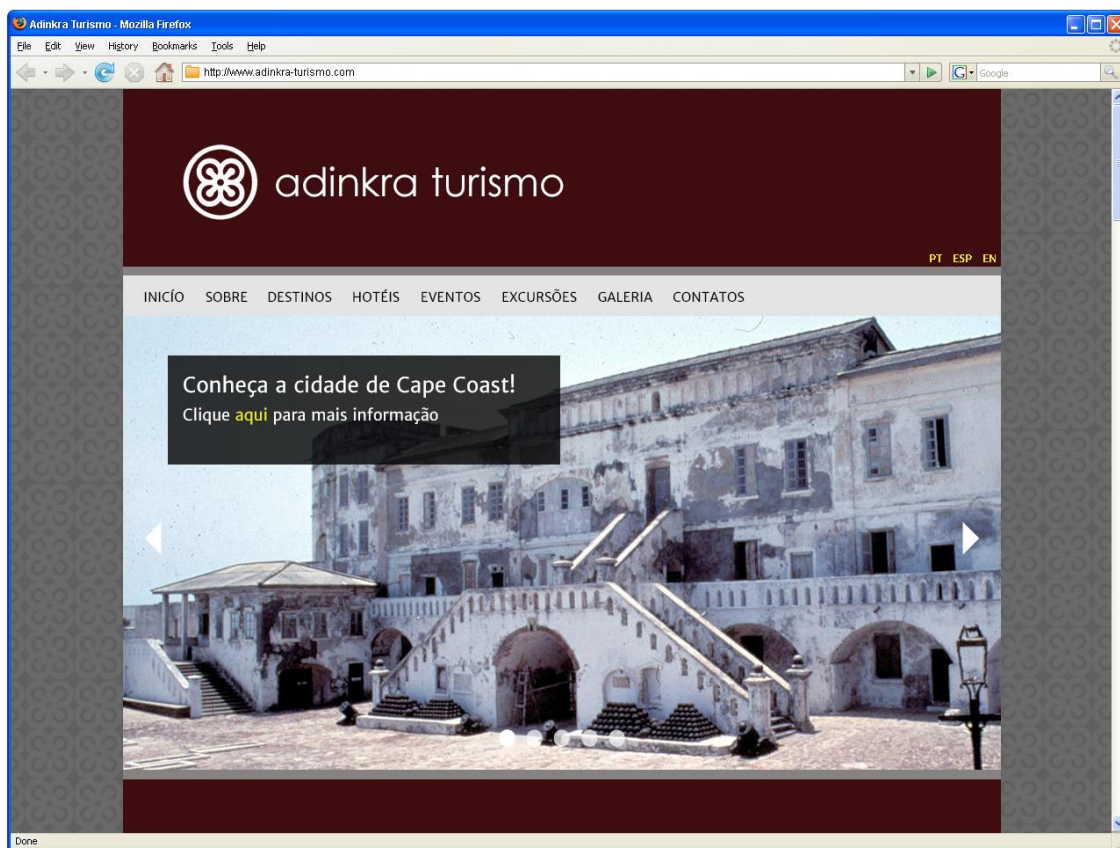
**Figura 6.6 Alternativa projeto gráfico do site 2: Página inicial.**



Essa segunda versão aparece mais compacta e faz uma tentativa de aproveitar mais do espaço da tela do navegador. Ela fica com uma altura de 1000px que ficaria enchendo o espaço inteiro sem precisar de descer a página. A barra do menu cinza ainda estava na fase de experimentação, e foi trocada depois.

## 6.2. Solução Final

**Figura 6.7** Página inicial: Web Safe Area de 1280x960, Grid de 1000px.



A imagem de destaques e o texto na caixa preta ficam mudando automaticamente e manualmente. A assinatura visual é sempre clicável para voltar na página inicial. Ela está no canto superior esquerda enquanto as letras amarelas no canto superior direita são clicáveis e permitem a troca da idioma. A web fonte é o Merriweather Sans de 12pt para



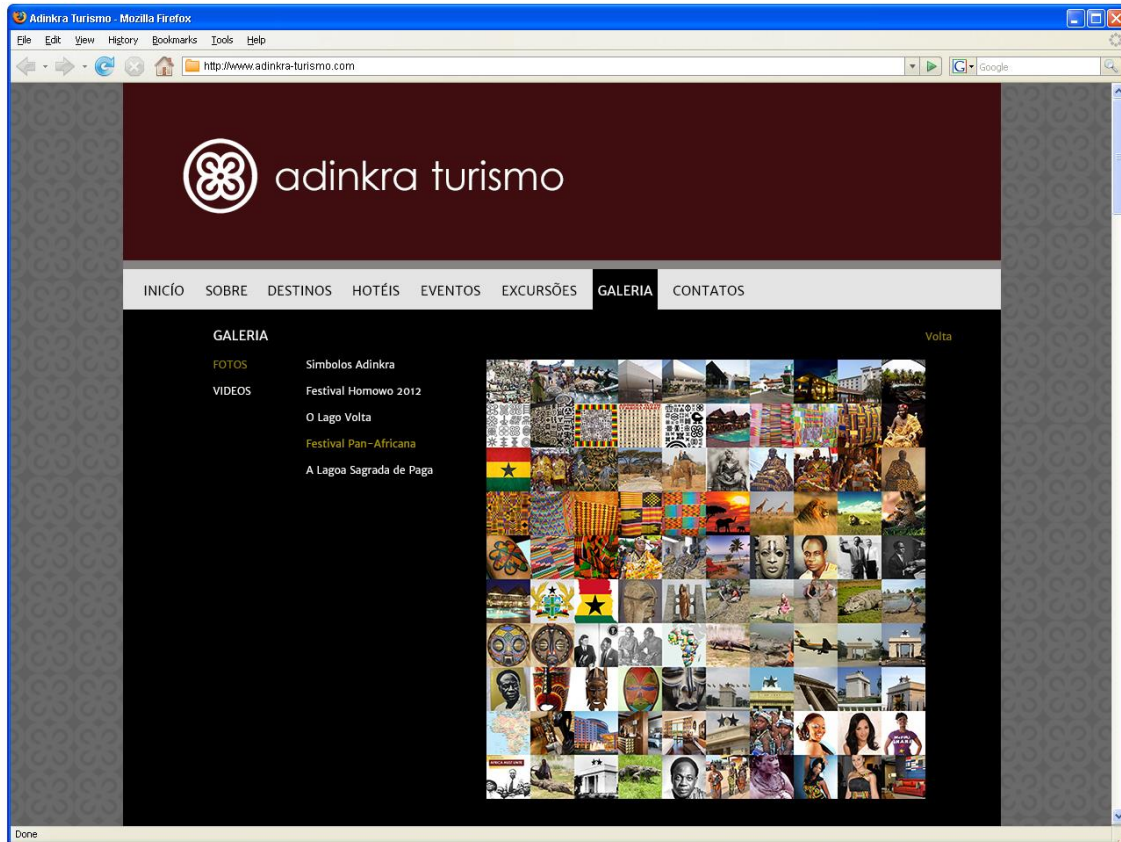
as opções do menu principal e todas partes do site. Os símbolos no fundo cinza foram diminuídos para não causar conflito com a cor sólida do primeiro plano marrom. Quando pairando sobre o texto da barra de menu, aparece uma caixa preta que cobre o texto, e a cor se muda para branca. A caixa preta aparece também no caso da opção ter um sub-menu. A cor do texto do conteúdo do site, como na página sobre Gana e a empresa ficam branco, enquanto que opções que aparecem no corpo da página se tornam amarelos quando selecionar.

**Figura 6.8** Página sobre Gana: Web Safe Area de 1280x960, Grid de 1000px.



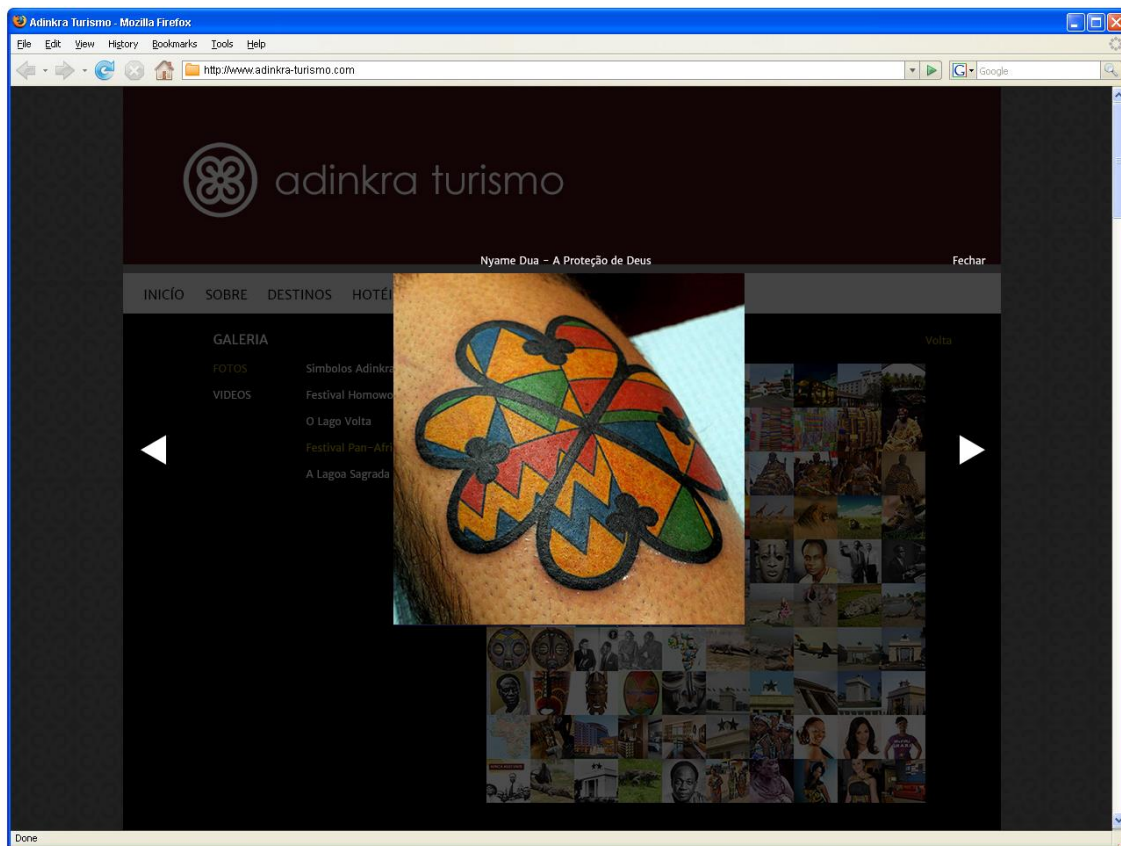
A página sobre Gana (Figura 6.8) inclui o título e botão de voltar para a página anterior, um corpo de texto escrito em branco com uma foto transicional que se muda de foto automaticamente. A maioria dos elementos visuais da página inicial permanecem nessa página, como a barra de menu principal e a assinatura visual.

**Figura 6.9 Galeria de fotos: Web Safe Area de 1280x960, Grid de 1000px.**



A Galeria de fotos e vídeos vão ser categorizados por eventos e destinos. A grade de fotos vai conforme a seleção. Todas as fotos vão ter umas dimensões fixas para que os tamanhos de cada foto sejam iguais dentro do navegador. Falta definir o tamanho atual de cada foto na apresentação da galeria.

**Figura 6.10** Galeria de fotos: Web Safe Area de 1280x960, Grid de 1000px.



A janela do navegador escurece quando abrir uma foto, e ela aparece no seu tamanho original com o seu título para ter uma vista melhor. Você pode voltar para fotos anteriores clicando as setas nos lados, ou fechar a foto clicando no botão de Fechar no canto lateral direita.

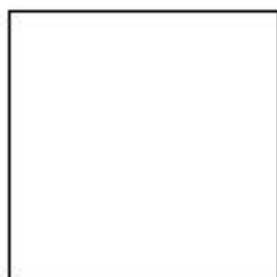
### 6.2.1. Cores

O esquema de cores é inspirado por as cores tradicionais do tecido Kente, e apresenta os significados relevantes para a marca. Antes de fazer qualquer coisa, a maioria de nos temos que pedir a alguma força espiritual para proteção, sucesso, intervenção divina nos nossos assuntos da vida quotidiana. Por esse motivo Adinkra Turismo, como um negócio, é algo que precisa da bênção divina para poder ser bem sucedido, a cor do corpo principal do site é marrom escuro, que representa argila, Mãe da Terra, e a habilidade de curar e rejeitar espíritos maus. A cor cinza de alguns elementos decorativos no site representam a pureza e equilíbrio espiritual. A cor branca na barra de menu representa uma boa noção da espiritualidade, e preto simboliza a energia espiritual. A cor de ouro usados nos links internas do site representa riqueza e elegância (RMC, 2013). Essas cores também refletem a natureza conservativa do povo Ganense. As seguintes são as cores do site com os valores RGB e CMYK (Figura 6.11):

**Figura 6.11 Esquema de cores do site final.**

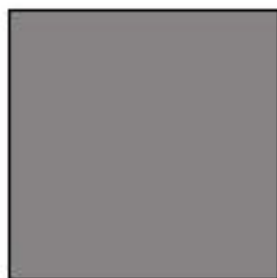






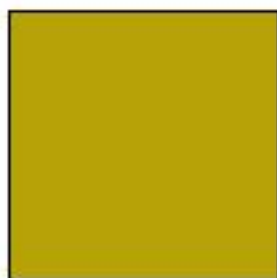
R 255   G 255   B 255

C 0%   M 0%   Y 0%   K 0%



R 135   G 131   B 132

C 49%   M 43%   Y 42%   K 6%



R 182   G 163   B 7

C 32%   M 29%   Y 100%   K 2%

### 6.2.2. Tipografia

A tipografia final escolhida foi Merriweather Sans. Os seguintes são estilos tipográficos que foram considerados como fontes potenciais para o website final por causa da legibilidade e conforto visual:

**Figura 6.12 Exemplos de web fontes.**

Normal 400

Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.

Normal 400 Italic

*Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.*

**ABeeZee**, 2 Styles by Anja Meiners

Book 300

Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.

Normal 400

Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.

Bold 700

**Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.**

**Comfortaa**, 3 Styles by [Johan Aakerlund](#)

Book 300

Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.

Normal 400

Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.

Bold 700

**Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.**

Extra-Bold 800

**Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.**

**Merriweather Sans**, 4 Styles by [Eben Sorkin](#)

Normal 400

Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.

Bold 700

**Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.**

Normal 400 Italic

*Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.*

Bold 700 Italic

***Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.***

**Noto Sans**, 4 Styles by [Google](#)

Normal 400

Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.

Bold 700

**Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.**

Normal 400 Italic

*Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.*

Bold 700 Italic

***Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.***

**Quattrocento Sans**, 4 Styles by [Pablo Impallari](#)

Book 300

Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.

Normal 400

Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.

Book 300 Italic

*Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.*

Normal 400 Italic

*Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.*

**Muli**, 4 Styles by [Vernon Adams](#)

Normal 400

Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.

Medium 500

Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.

Semi-Bold 600

Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.

Bold 700

Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.

Extra-Bold 800

Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.

Ultra-Bold 900

Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.

**Raleway**, 9 Styles by Multiple Designers

Normal 400

Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.

**Questrial**, 1 Style by [Joe Prince](#)

Normal 400

Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.

**Marcellus**, 1 Style by [Astigmatic](#)

Normal 400

Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.

Bold 700

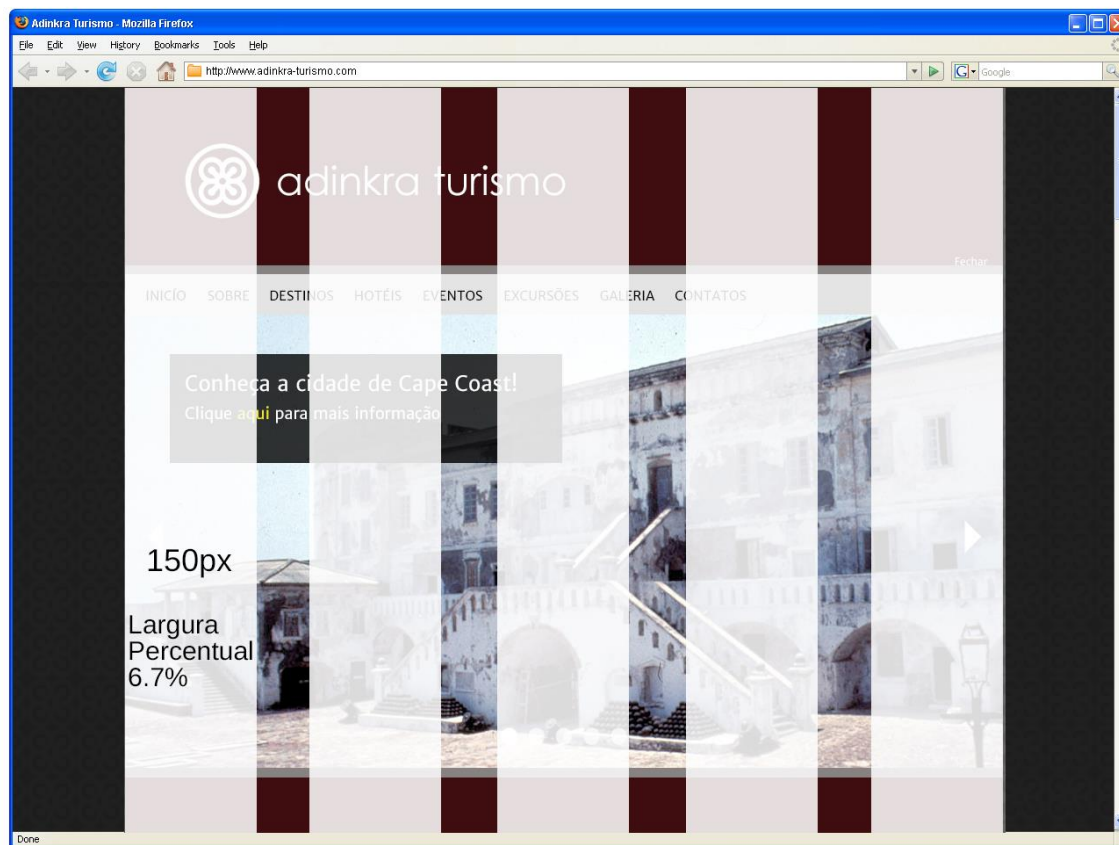
Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.

**Montserrat Alternates**, 2 Styles by Julieta Ulanovsky

### 6.2.3. Grid

O grid foi dividido em 5 colunas de 150 pixel cada com uma largura percentual de 6.7% que deu boa distribuição de espaço.

**Figura 6.13 Grid proporcional do site final.**



### 6.2.4. Elementos Gráficos

Os elementos gráficos não são muitos, mas são bem geométricos para ajudar manter a simplicidade visual do site. Foram usados os seguintes elementos gráficos:

- Fundo cinza com um padrão do símbolo Adinkra de abundância.

- Primeiro plano marrom escuro.
- Traços lineares cinzas antes do cabeçalho, e embaixo das fotos de destaques.
- Fotos principais de destaques.
- Setas brancas com rodapé de 5 pontos.
- Barra de menu principal em cinza clara.
- Texto com a tipografia Merriweather Sans sem-serifa de 12 pontos na cor branca, preta, e amarela dourada.
- Versão negativa horizontal da assinatura visual.
- Imagens relevantes ao turismo Ganense.

#### **6.2.5. Imagens**

Todas imagens se referem ao turismo Ganense. O site vai ser muito descritivo em relação aos locais de entretenimento, pontos turísticos e históricos, hotéis, praias, parques nacionais, monumentos, centros culturais, atividades e conferências, restaurantes, e muito mais sobre as 10 regiões de Gana. Algumas das fotos do painel de fotos no capítulo 3 serão usados junto com algumas novas fotos.

### **Conclusão**

Em retrospecto, o site da Adinkra Turismo deixa as suas intenções bem claras e está cheio de potencial para fazer um impacto na comunidade Ganense por meio do turismo. Este projeto indica que o sucesso projetado da empresa é muito possível através da colaboração com as organizações internacionais, redes de negócios, patrocinadores públicos e divulgação adequada do site. A metodologia deste projeto foi bem definida, mas um estudo mais aprofundado sobre grid deve ser feito para melhorar a aparência do site em celulares e tablets. Poderia ter sido gerado mais algumas alternativas do site final.

### **Referências**

ADDO, Edward. **Journalism of Tourism Consumption and Practice Vol. 3.** Desenvolvimento da Industria de Turismo de Gana. 1<sup>a</sup> Edição. 2011.

POLAKOFF, Claire. **African Textiles and Dyeing Techniques.** Criação do tecido de Adinkra e sua relação com outros tecidos. 1982.

INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR MIGRATION. **Country Fact Sheet: Ghana.** Descrição do Desenvolvimento de Turismo de Gana. 2012. Acesso:

RANDOLPH-MACON COLLEGE. **The Meaning of Colors,** 2012. Cores sagrados de Kente. Disponível em:  
<<http://www.rmc.edu/academics/sociology/ghana%20website/akanwebsites/akanokentecolor.aspx>>. Acesso em: 24 nov. 2012, 10:27:21.

GHANAWEB.COM. **The Country Ghana: Background Information.** Informação sobre Gana. 2013. Disponível em:  
<[http://www.ghanaweb.com/GhanaHomePage/country\\_information/](http://www.ghanaweb.com/GhanaHomePage/country_information/)>. Acesso em: 15 dec. 2012, 13:50.02.

RENSSELAER POLYTECHNIC INSTITUTE. **Making Adinkra Ink.** Processo de aplicar os símbolos no tecido. 2013. Disponível em:  
<<http://csdt.rpi.edu/african/adinkra/ink.html>>. Acesso em: 6 abr. 2013, 23:17:09.

ABOUT.COM. **Adinkra Symbolology.** A origem da palavra Adinkra. 2013. Disponível em: <<http://africanhistory.about.com/library/weekly/aaAdinkra.htm>>. Acesso em: 16 mai. 2013, 21.53.24.



### **Bibliografia**

MACDONALD, Jean. West African Wisdom: Adinkra Symbols & Meanings. 2013. Disponível em: <<http://www.adinkra.org/htmls/adinkra/gyen.htm>>. Acesso em: 11 out. 2012.

GHANAWEB. Tourism In Ghana. 2013. Disponível em: <<http://ghanaweb.com/GhanaHomePage/tourism/>>. Acesso em: 11 out, 2012.

ANDERSON, Shaun. Best Screen Resolution to Design Websites. 2013. Disponível em: <<http://www.hobo-web.co.uk/best-screen-size/>>. Acesso em: 24 jan, 2013.

DESIGNERSTOOLBOX. Compare Web Safe Area. 2013. Disponível em: <<http://designerstoolbox.com/designresources/safearea/compare/>>. Acesso em: 24 jan, 2013.

STOCKS, Elliot Jay. A Better Photoshop Grid for Responsive Web Design. 2012. Disponível em: <<http://elliottjaystocks.com/blog/a-better-photoshop-grid-for-responsive-web-design/>>. Acesso em: 24 jan, 2013.

OWUSU-GYAMFI, Clifford. What is The Meaning of Ghana and Where Did We Come From? 2012. Disponível em: <<http://www.modernghana.com/news/377043/1/what-is-the-meaning-of-ghana-and-where-did-we-come.html>>. Acesso em: 5 jun, 2013.

AMAZINGAFRICA. Ghana: Official Tourist Guide 2012/13. 2013. Acesso em: 19 jan, 2013.

VANDELAYDESIGN. 25 Beautiful Travel and Tourism Websites. 2013. Disponível em: <<http://vandelaydesign.com/blog/galleries/travel-websites/>>. Acesso em: 26 jun, 2013.